# Der Bayerische Wald - Strategisches Marketing und umgesetzte Maßnahmen 2023

**Tourismusverband Ostbayern e.V.**

**Wir sind für Sie da!**

Günter Reimann, reimann@ostbayern-tourismus-marketing.de
Daniela Schilling, schilling@ostbayern-tourismus.de
Im Gewerbepark D04
93059 Regensburg
**www.bayerischer-wald.de**

# 1 Tourismusverband Ostbayern e.V.

Der Tourismusverband Ostbayern sieht sich als impulsgebender und innovativer Akteur im Netzwerk der Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Mit dem Anstoß marktgerechter und wachstumsorientierter Marktstrategien ist der Tourismusverband Ostbayern starker Partner im touristischen Marketing. Ziel ist es, den Tourismus in der Fläche zu fördern und zu pflegen, so dass der Tourismus als gesunder, ertragreicher Wirtschaftszweig in Niederbayern und der Oberpfalz maßvoll wächst. Der Tourismusverband Ostbayern hat die Interessen aller Mitglieder und Partner im Blick. Der Tourismusverband Ostbayern hat zwei Töchter, die Ostbayern Tourismus Marketing GmbH als Dienstleister im Tourismusmarketing (OTM) und die OnlineBuchungService GmbH (OBS) als Ansprechpartner für die Online Buchung.

Zum Tourismusverband Ostbayern gehören die vier Landschaftsgebiete Bayerischer Wald, Oberpfälzer Wald, Bayerischer Jura und Bayerisches Thermenland sowie die großen Städte Ostbayerns, Regensburg, Passau, Straubing, Deggendorf, Dingolfing, Landshut, Weiden, Amberg und Neumarkt in der Oberpfalz. Der Tourismus in Ostbayern ist ein unverzichtbarer strategischer Wirtschaftszweig. Er belebt den Konsum und bringt Beschäftigung in einer Vielzahl von Branchen. Über fünf Millionen Menschen verbringen hier jedes Jahr ihren Urlaub, machen eine Kur oder kommen für ein Wellnesswochenende, zum Radeln oder Wandern. Sie übernachten mehr als 17 Millionen mal in Niederbayern und der Oberpfalz. Hinzu kommen Millionen von Tagesausflüglern aus den umliegenden Städten und Regionen. Die Studie des DWIF aus dem Jahr 2019 zeigt auf, dass inzwischen der Bruttoumsatz von Tagesausflüglern sogar höher ist als der der Übernachtungsgäste. Auch darauf müssen wir uns mit unseren Angeboten einstellen und den Tagesausflügler genauso zufriedenstellen wie diejenigen Gäste, die mehrere Tage bleiben.

Der Tourismus ist eine klassische Querschnittsbranche, es gibt kaum einen Wirtschaftsbereich, der nicht vom Tourismus profitiert. Deshalb lohnen sich auch Investitionen von Kommunen in die tourismusbezogene Infrastruktur, in Produkte und in die touristische Vermarktung. Und ein Aspekt, der heute wichtiger ist, denn je: mit einer guten touristischen Infrastruktur kann es den in Ostbayern angesiedelten Firmen auch gelingen, Fach- und Führungskräfte in die Region zu holen bzw. hier zu halten. Touristische Infrastruktur kommt immer auch der einheimischen Bevölkerung zugute und schafft eine hohe Freizeit- und Lebensqualität.

Aktuelle Informationen zum Tourismus im Ostbayern sind auf der Wissens- und Netzwerkplattform des Tourismusverbandes Ostbayern – dem PartnerNet – eingestellt:
www.partner.ostbayern-tourismus.de

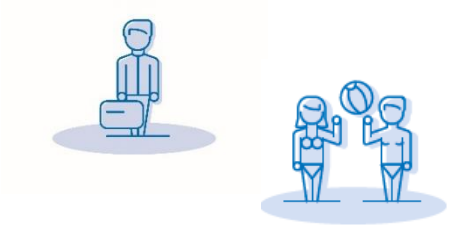
OSTBAYERN
Tourismusverband Ostbayern e.V.

# 2 Die Destination Bayerischer Wald

## … Lage, Besonderheiten, Themen

- **6 Landkreise:** Cham, Regen, Freyung-Grafenau sowie die nördlich der Donau gelegenen Gebiete der Landkreise Straubing-Bogen, Deggendorf und Passau;
  122 Mitgliedergemeinden, 6000 km² Fläche, ca. 560.000 Einwohner
- **die größten Städte:** Straubing, Deggendorf und Passau
- **höchster Berg:** Große Arber, der „König des Bayerischen Waldes“ (1.456 m) – mehr als 130 Berge höher als 1.000 Meter
- mit der tschechischen Šumava das **größte zusammenhängende Waldgebirge Mitteleuropas**, das „Grüne Dach Europas“
- **Nationalpark Bayerischer Wald**, der älteste und erste Nationalpark Deutschlands, 1970 gegründet und der einzige Urwald in Deutschland; nach der Erweiterung 2022 der größte Waldnationalpark Deutschlands
- **Zwei Naturparke mit knapp 500.000 ha**: Naturpark Oberer Bayerischer Wald, Naturpark Bayerischer Wald
- **prädikatisierte Orte:** 54 Erholungsorte, 20 Luftkurorte, 1 heilklimatischer Kurort (Bodenmais), 1 Kneippheilbad sowie zertifizierter Kur- und Heilwald (Bad Kötzting)
- **Top Familienregion**: zahlreiche Erlebnisse und familienfreundliche Betriebe
- **neun fön- und lawinenfreie Skigebiete**, rund **2.000 Loipenkilometer**
- führende **Wellness-Destinationen** in Deutschland, über 60 Vier-Sterne-Hotels, 1 Fünf-Sterne Hotel
- über 10.000 Kilometer markierte **Rad- und Wanderwege**
- **Goldsteig**: längster und vielfältigster Qualitätswanderweg Deutschlands
- **Glasstraße:** 250 km lange Ferienstraße, 700-jährige Glastradition
- **Trans Bayerwald:** Mountainbikereiseroute durch den Bayerischen Wald

## …. touristische Kennzahlen



- **Ankünfte** 1,9 Mio.
- **Übernachtungen** 6,7 Mio.
- **Auslastung** 37,3 %
- Durchschnittliche **Aufenthaltsdauer** 3,5 Tage
- **Gewerbliche Betten** 48.247
- **Gewerbliche Betriebe** 1.169
- **Online Buchung Gastgeber:** ca. 1.214 buchbare Betriebe, 44.888 Online-Buchungen mit 438.522 Übernachtungen und über 16,3 Mio. € Umsatz
- **Online Buchung Erlebnisse:** 3.723 Buchungen, 64.011 € Umsatz
- **Wirtschaftsfaktor Tourismus:** 1.26 Mrd. € Bruttoumsatz bei insgesamt 24,06 Mio. Aufenthaltstagen (2019), Einkommensäquivalent: 22.740 Personen
- **www.bayerischer-wald.de**: über 1 Mio. Sitzungen und über 3 Mio. Pageviews
- **Facebook Fanpage Bayerischer Wald:** 87.300 Abonnenten, Reichweite: 14.6 Mio.
- **Instagram:** 42.400 Follower, Reichweite: 2.6 Mio.
- **Pinterest:** 1,8 Mio. Impressions, 10.100 ausgehende Link-Klicks. 12.000 Klicks auf Links, 13.000 haben sich Links gemerkt

Quellen: Statistisches Landesamt Bayern, Stand Dez 2023; Betriebe und Betten Stand August 2023, Wirtschaftsfaktor Tourismus, bearbeitet von dwif-Consulting GmbH, 2019, Herausgeber: IHK Regensburg für Oberpfalz/Kelheim Wirtschaftsfaktor Tourismus, 2019, Herausgeber: IHK Niederbayern DWIF Studi2 2020, Online-Buchungsstatistik 2022

### Touristische Umsätze nach Marktsegmenten 2019[1]

| MARKTSEGMENT | AUFENT-HALTSTAGE | X | Ø-TAGES-AUSGABEN | = | BRUTTO-UMSATZ |
|---|---|---|---|---|---|
| Touristik- und Dauercamping sowie Reisemobilisten[2] | 0,567 Mio. | x | 39,10 € | = | 22,2 Mio. € |
| Privatquartiere (< 10 Betten)[3] | 1,234 Mio. | x | 81,50 € | = | 100,6 Mio. € |
| Gewerbliche Betriebe (≥ 10 Betten; ohne Camping)[4] | 7,059 Mio. | x | 110,20 € | = | 777,9 Mio. € |
| Tagesreisen | 15,2 Mio. | x | 23,80 € | = | 361,8 Mio. € |
| GESAMT | 24,06 Mio. | | | | 1.262,5 Mio. € |

[1] *Alle nicht mit einer Fußnote gekennzeichneten Daten basieren auf eigenen Berechnungen bzw. Sonderauswertungen des dwif. Alle Werte verstehen sich als gerundete Werte.*
[2] *Angaben des Tourismusverbandes Ostbayern e. V., Regensburg 2020; dwif (Hrsg.): Der Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor, München 2018 und 2019; Erhebungen, Recherchen, Berechnungen und Plausibilitätskontrollen des dwif, München 2020.*
[3] *Auskünfte und Statistiken des Tourismusverbandes Ostbayern e. V., Regensburg 2020; Erhebungen, Recherchen, Berechnungen und Plausibilitätskontrollen des dwif, München 2020.*
[4] *Bayerisches Landesamt für Statistik, Fürth 2020.*

*Quelle: dwif 2020*

Seite 6 Wirtschaftsfaktor Tourismus für den Bayerischen Wald 2019

# 3 Marktforschung

## Der Bayerische Wald ist als Urlaubsregion bekannt und sympathisch!

Der **Bayerische Wald** ist unter den **Top 10 der Deutschen Urlaubsgebiete** und eine über die Landesgrenzen hinaus bekannte Marke. Das wurde auch in der Destination Brand Studie zur Markenstärke 2020 wieder bestätigt. Bei der gestützten Bekanntheit erreicht der Bayerische Wald **einen Spitzenwert von 82 Prozent** und belegt damit nach Nordsee, Bayern allgemein und Ostsee einen beachtlichen **neunten Platz** innerhalb aller 105 allgemeinen Regionen und den **vierten Platz** innerhalb der 39 Mittelgebirge, Gebirgs- und Berglandschaften. Mit einem **Sympathiewertanteil** von 66 % **Prozent** bei allen Befragten, die den Bayerischen Wald bereits kennen, erreicht die Urlaubsregion in dieser Kategorie einen vierten Rang **unter den Mittelgebirgen**, **Gebirgs- und Berglandschaften** und einen 10. Platz unter allen 105 allgemeinen Regionen.

Bei den Themeninteressierten erlangte der Bayerische Wald folgende herausragende Ergebnisse:
*Quelle: Destination Brand Studie 2021*

| | |
|---|---|
| **Nachhaltigkeit** | **1. Rang unter 58 Destinationen** |
| **Wandern** | **2. Rang unter 51 Destinationen** |
| **Mountainbike fahren** | **3. Rang unter 45 Destinationen** |
| **Familienurlaub** | **2. Rang unter den Mittelgebirgen** |

**Wellness** **1. Rang unter allen 34 Mittelgebirgen**
*Quelle: Destination Brand Studie 2016*

In der ungestützten Nennung von Reisezielen in Bezug auf „hohe Nachhaltigkeit des touristischen Angebots belegte der Bayerische Wald den 4. Platz nach Ostsee, Bodensee und Nordsee. *(Quelle Destination Brand 23)*

Was verbinden die Menschen mit dem Bayerischen Wald und welche Bilder entstehen im Kopf? Bei der **Destination Brand Studie 2019** wurden folgende Spontan-Assoziationen zum Bayerischen Wald unter allen Befragten ermittelt:

**2.4 Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – *Wordcloud (Basis: Alle Befragte)***

Quelle: Destination Brand Studie 2019

## Tourismusakzeptanz Bayerischer Wald

Der Bayerische Wald ist Lebensraum, Freizeitregion und Urlaubsziel gleichermaßen. Zwei Drittel der Befragten sind mit der momentanen touristischen Auslastung der Region zufrieden und finden es gut, so wie es ist. 88 Prozent befürwortet eine Weiterentwicklung in Richtung sanften, naturverträglichen Urlaub. **Die Tourismusakzeptanz erreicht im bayernweiten Vergleich den höchsten Wert.**

Laut Studie stimmen rund 81 Prozent der Aussage zu, dass der Bayerische Wald den Tourismus braucht, denn viele leben auch davon. Zwei Drittel haben den Eindruck, dass die positiven Einflüsse des Tourismus über die Branche hinauswirken. Dieser Wert liegt **deutlich über dem gesamtbayerischen Ergebnis** und spiegelt die Wichtigkeit des Tourismus.

**81 Prozent identifizieren sich sehr stark mit der eigenen Heimat**, 15 Prozent sehen es neutral und nur drei Prozent identifizieren sich nicht persönlich mit dem Bayerischen Wald. 16 Prozent sind finanziell oder beruflich maßgeblich vom Tourismus abhängig.

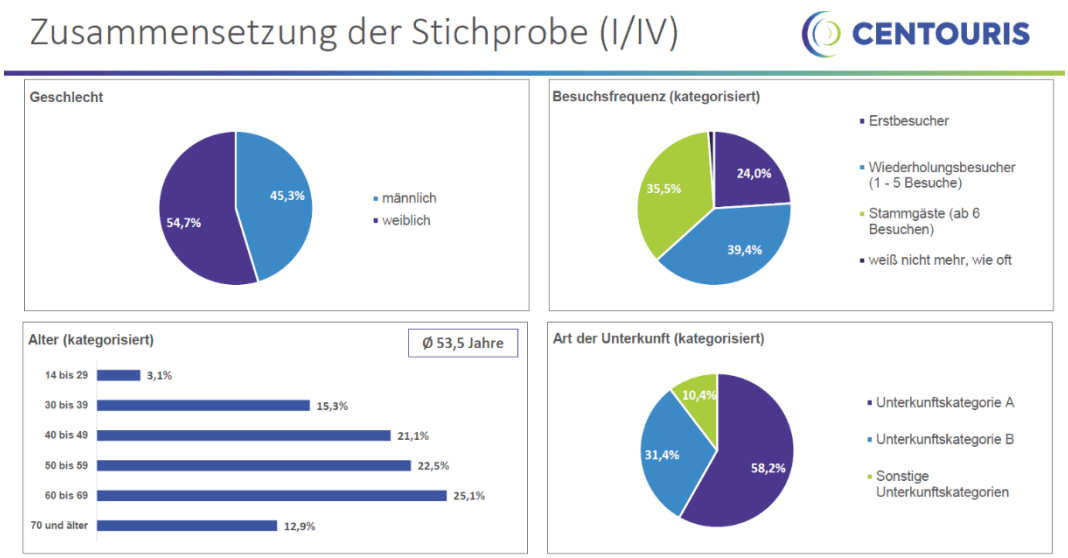
Für 90 Prozent der Befragten ist ein korrektes Verhalten in der Natur wichtig, drei Viertel befürworten Maßnahmen zur Verbesserung beim Öffentlichen Personennahverkehr in der Region sowie zur Anreise und wünschen sich eine Verbesserung der Parkplatzsituation.

**Der Tourismus im Bayerischen Wald ist bedeutend für die Bevölkerung und eine Zukunftsaufgabe für die Entscheidungsträger. Die Entwicklung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft kann dabei nur mit Freigabe personeller und finanzieller Ressourcen erfolgreich sein. Die Tourist-Informationen vor Ort sind dafür die Basis. Nur mit qualifiziertem und ausreichend Personal können wir die vielen Herausforderungen bewältigen.**

Quelle: Studie erstellt von CENTOURIS, Tourismusakzeptanz Bayerischer Wald, Bevölkerungsrepräsentative Befragung von 462 Personen über 18 Jahre, Befragungszeitraum: 07.-25. Juli 2022.
Die Studie wurde im Rahmen des Projekts Nachhaltige Destinationsentwicklung in Ostbayern durchgeführt. Diese wird vom m Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie im Rahmen des Programms „Fit für die Zukunft“ gefördert.

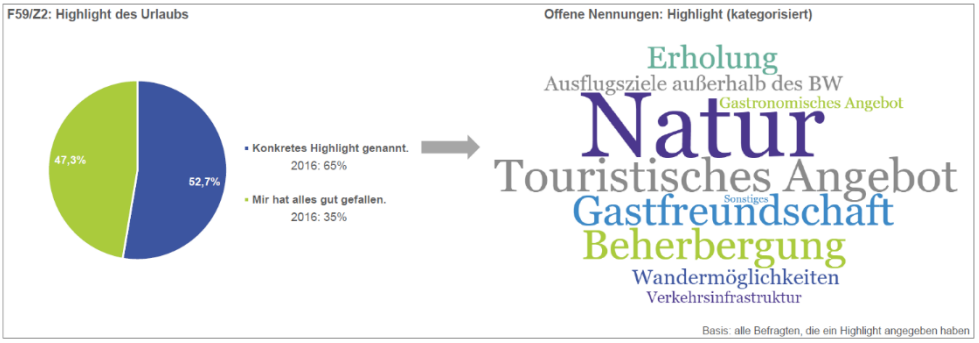
## Der Bayerische Wald und seine Gäste

Hauptergebnisse der CENTOURIS-Gästebefragung im **Sommer 2022** an ca. 30 Standorten mit ca. 900 Befragten:




- Die **Hauptquellgebiete:** Bayern (36%), Baden-Württemberg (14%) und NRW (11%), an die 60% stammen aus einer Entfernung bis 400 Km.
- Zum ersten Mal im Rahmen einer Urlaubsreise bzw. eines Kuraufenthaltes im Bayerischen Wald sind **24% der Befragten** (Erstbesucher - 2009: 22%, 2016: 28 %). Mit bis zu fünf vorherigen Aufenthalten gelten **39% der Befragten als Wiederholungsbesucher**. 36% der Befragten waren bereits häufiger als fünf Mal im Bayerischen Wald zu Gast.
- Knapp ein Viertel der Befragten (24,7%) verbringen einen **Kurzurlaub** im Bayerischen Wald. Der Großteil der Befragten (75,3%) unternimmt eine **Urlaubsreise** mit **mehr als vier** Übernachtungen.
- Der **Erholungsurlaub** ist die am häufigsten genannte Reiseart (54%, 2016: 59%). Die Frage nach der bedeutendsten Urlaubsart wurde ebenfalls am häufigsten mit „Erholungsurlaub“ beantwortet (40%).
- Auch der **Familienurlaub** ist mit 42% häufig als Urlaubsreiseart angegeben, in 39 % der Fälle sogar als Hauptreiseart (2016: 30%). Wanderurlaub nennen 19% der Befragten als mindestens eine Reiseart, für 9% ist es die Hauptreiseart.
- Die **erste Aufmerksamkeit** erfolgt mit 47% über die Empfehlung von Bekannten, Familie und Freunde, gefolgt vom Internet 29 % (2016: 23%). Weitere Quellen sind Prospekte bzw. Reisekataloge (7%) und Anzeigen in Zeitungen bzw. Zeitschriften. Deren Bedeutsamkeit hat sich seit 2016 fast halbiert.
- **Information vor Reiseantritt:** zum überwiegenden Teil haben sich die Gäste über das Internet informiert – 69 % (2009: 51%, 2016: 71%), gefolgt von Auskünften/Empfehlungen von Freunden und Bekannten/Verwandten mit 23,4%
- **Auswahl der Unterkunft:** 60 % der befragten Gäste im Internet. Fast 53% aller Befragten buchen das Quartier im Internet (2016: 41%).

- **Auschlaggebende Gründe** für den Bayerischen Wald ist „in der Natur sein“ (1,49), vor „Alltagstress vergessen und Kraft tranken“ (1,50), „Zeit füreinander“ (1,53), „Erholung und Entspannung“ (1,53) und „Unterkunft“ (1,83). „Günstig Urlaub machen“ fällt in der Bedeutung zurück (2016: 2,61; 2022: 2,93)
- Bei **den Aktivitäten** gewinnt „regionale kulinarische Schmankerl genießen“ weiterhin an Bedeutung (83,8%); Es folgen Wanderungen unternehmen (79,4%).
- Die **Gesamtzufriedenheit** mit dem Urlaub hat sich von einem bereits 2016 sehr guten Wert (1,47) nochmals auf 1,26 verbessert. Die Zufriedenheit mit der Unterkunft (2016: 1,61/2022: 1,43) hat sich in allen Kategorien verbessert.
- Auf die Frage nach ihrem **persönlichen Highlight** antworten 47 % der Gäste, dass ihnen **alles** gut gefallen hat, ca. 53% der Gäste nannten ein konkretes Highlight.




- Die meisten **Befragten (93 %) empfehlen ganz sicher** den Bayerischen Wald (2016: 84%), 80,8 % den Urlaubs- bzw. Kurort (2016: 69%) und 79,2 % die Unterkunft bzw. den Camping- oder Stellplatz (2016:62%) ihren Freunden und Bekannten weiter.

## Mountainbike-Monitor – Auswertung Bayerischer Wald

Mit dem **Mountainbike-Monitor hat das Mountainbike Tourismusforum** die umfassendste Erhebung zum Mountainbike-Gast, seinen Wünschen und Bedürfnissen geschaffen. Beim Mountainbike-Monitor 2022 wurden ca. 15.000 Mountainbiker befragt. Unter allen 38 abgefragten Regionen in Deutschland – darunter auch das Allgäu und der Schwarzwald – liegt der Bayerische Wald bezüglich der **Bekanntheit auf Platz 3.**

Hier weitere Ergebnisse der Sonderauswertung Bayerischer Wald im Überblick:

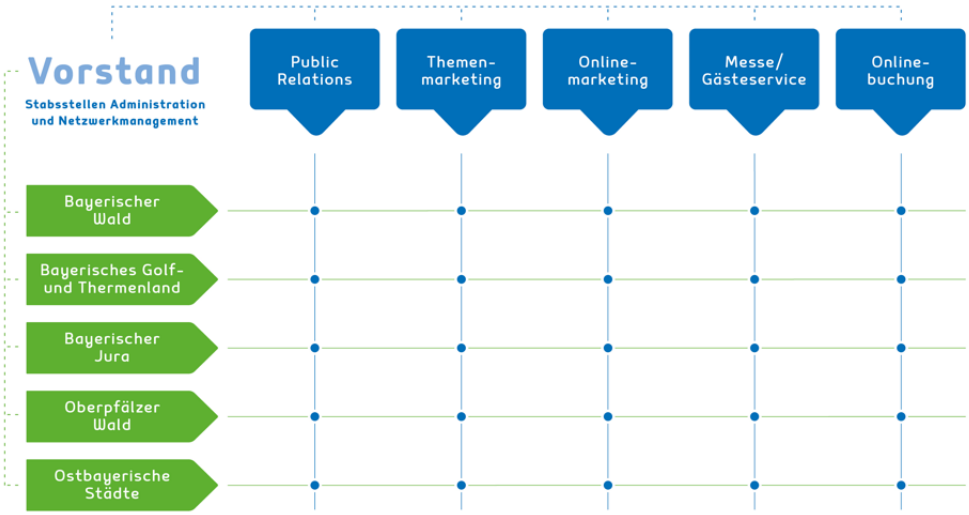
- Durchschnittsalter Mountainbike-Gast: 39 Jahre
- Männlich geprägter Sport: nur 10,3 % der Interessierten Frauen
- Leben vor allem in Beziehungen: 77 %
- Sehr gebildet: 45 % Hochschulabschluss, 21 % Abitur, 29 % Haupt- und Realschule
- Haushaltseinkommen: 54,2% der Mountainbiker mit Interesse am Bayerischen Wald steht ein höheres Haushaltsnettoeinkommen zur Verfügung als dem Durchschnitt der Bevölkerung Deutschlands.
- Dauer des Bike-Urlaubs 2020: 8,9 Tage
- Interessant: fast 82 % der Befragten gibt an, dass Sie im letzten Bike-Urlaub auch Wandern waren.

Quelle: Mountainbike Tourismusforum (2022): Mountainbike-Monitor 2022 (Infrastruktur) – Sonderauswertung Bayerischer Wald

# 4 Organisation und Finanzierung Bayerischer Wald

## Destinationsmanagement

Das Destinationsmanagement und -marketing Bayerischer Wald ist beim Tourismusverband Ostbayern in einer Abteilung organisiert. Die Abteilung **Bayerischer Wald** arbeitet mit den jeweiligen Projektleitern u.a. Public Relations, Messen/Gästeservice und Themenmarketing (z.B. Goldsteig, Glasstraße usw.), Online-Marketing und Online Buchung eng und abgestimmt zusammen. Dies erfolgt in regelmäßigen Teamsitzungen mit den Fachabteilungen und beauftragten Agenturen und den weiteren Destinationen:




*Organisationstruktur des Tourismusverbandes Ostbayern e.V.*

Das Destinationsmanagement und -marketing **Bayerischer Wald** ist in Abstimmung mit den fachinternen Stellen für folgende Aufgaben zuständig:

| | | |
|---|---|---|
| Zentraler **Ansprechpartner** (Beratung, Auskünfte, Stellungnahmen usw.) | **Online und Offline Maßnahmen** | **Messen** und **Präsentationen** |
| **Innenmarketing** (Tourismustag, Netzwerktreffen) | **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit** | Erarbeiten von **Printprodukten** und **Infomaterialien** |
| **Marktforschung/ Reisetrends** | Konzeption und Umsetzung von **Projekte/Förderprojekte** | **Produktentwicklung** (Trans Bayerwald, Bayerwald-Expeditionen, Goldsteig usw.) |
| **Netzwerke** (Partner, Betriebe, Orte, Landkreise…) | **Markenführung/Image** Bayerischer Wald | **Marketing- und Finanzplanung** Bayerischer Wald |

Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Qualitätsoffensiven, Respektvoll Kampagne, Reisen für alle …

## Finanzierung

Finanziert werden die Abteilung sowie die Maßnahmen des Bayerischen Waldes über die Marketingumlage, die von den **6 Landkreisen** und **122 Mitglieds-Orten** (Mitglied des TVO) im Bayerischen Wald gezahlt wird. Die Höhe und Zusammensetzung der Marketingumlage pro Partner ergeben sich aus dem Beschluss des Lenkungsgremiums vom 27.September 2023. Die weitere Finanzierung erfolgt über die Akquise von EU-Fördergeldern (z.B. Landesmittel, LEADER-Förderung), Partner-Kooperationen und Beteiligungsmöglichkeiten. Darüber hinaus werden Leit-Produkte (wie der Goldsteig, Trans Bayerwald, die Glasstraße, Pandurensteig) über eine Umlage von den Landkreisen und teilweise den Anliegerorten oder Partnern finanziert. Als Entscheidungs- und Koordinationseinheiten wurden das Lenkungsgremium und der Arbeitskreis Bayerischer Wald etabliert.

## Arbeits- und Entscheidungsgremien

Die operative Arbeit wird im **Arbeitskreis Bayerischer Wald** abgestimmt. Die Arbeitstreffen finden regelmäßig mind. 1 x im Monat statt. Zur jährlichen Marketingklausur wird der Marketingplan erarbeitet und als Beschlussvorlage dem **Lenkungsgremium Bayerischer Wald** empfohlen. Das Lenkungsgremium entscheidet die **strategische Ausrichtung** auf Vorschlag des Arbeitskreises Bayerischer Wald. Die **Partner-Kooperationen** (Premium- und Vorzugspartner) werden vom Destinationsmanager betreut. Die Kooperationen haben einen eigenen Marketingplan, der mit dem Tourismusmarketing des Bayerischen Waldes abgestimmt wird. Alle Maßnahmen laufen unter der **Dachmarke Bayerischer Wald.**

| **Gremien öffentlicher Tourismus** | **Aufgaben** |
|---|---|
| Lenkungsgremium | • strategische Entscheidungen<br>• 14 Mitglieder aus Politik, Wirtschaft, Verwaltung |
| Arbeitskreis | • operative Entscheidungen<br>• strategische Ausrichtung<br>• 12 Mitglieder, Tourismusreferenten der Landkreise, Vertreter der sechs übernachtungsstärksten Orte in den Landkreisen |

# 5 Dachmarke und Strategie

Die Marketingoffensive startete 2007/2008 mit einem umfangreichen Markenprozess. Neben der Erarbeitung der Markenstärke Bayerischer Wald und einer Imageoffensive wurden Strategien und Maßnahmen abgeleitet, Netzwerke gestaltet, touristische Produkte und der Qualitätstourismus weiterentwickelt. Der Bayerische Wald ist das Dach der sechs Bayerwald-Landkreise. Zentrale Koordinationsfunktion übernimmt der Tourismusverband Ostbayern/Destinationsmanagement Bayerischer Wald. Die Image- und Marketingoffensive Bayerischer Wald ist gemeinsam fortzuführen und die Bekanntheit und das positive Image weiter zu steigern. Darüber hinaus wurden in den vergangenen Jahre starke Netzwerkwerke und Produkte geschaffen und die Region gemeinsam auch nach innen gestärkt.

## Die strategische Entwicklung richtet sich an der folgenden Vision für 2030 aus:

- Der Bayerische Wald ist die führende Mittelgebirgsregion in Deutschland und ein attraktiver Lebens-, Wohn- und Freizeitraum mit hoher Lebensqualität, der durch den Tourismus nachhaltig gestärkt und gesichert wird. Der Bayerische Wald ist ein attraktives Ganzjahres-Urlaubsziel.
- Der Bayerische Wald und der Tourismusverband Ostbayern sind führend in der Digitalisierung von touristischen Produkten und Prozessen und ein Benchmark für die gesamte Branche.
- Tourismus im Bayerischen Wald ist eine Pflichtaufgabe mit hoher Wertschätzung. Alle Akteure arbeiten gemeinsam für einen starken Bayerischen Wald! Unser Motto: Gemeinsam und respektvoll!
- Der Bayerische Wald ist eine **Slow-Travel-Region.**

## Nachhaltige Destinationsentwicklung

Nachhaltigkeit ist Qualität. Der Tourismusverband Ostbayern will dazu beitragen, die gute Lebensqualität in den Destinationen Ostbayerns zu erhalten. Das ist ein Weg der kleinen Schritte, doch auf jeden Schritt kommt es an. Dabei leiten uns die Gedanken:

- Wir gestalten die Angebote attraktiv und nachhaltig.
- Wir fördern einen respektvollen Umgang mit Mensch und Natur.
- Wir erhalten die Lebensqualität in unseren Urlaubsregionen.

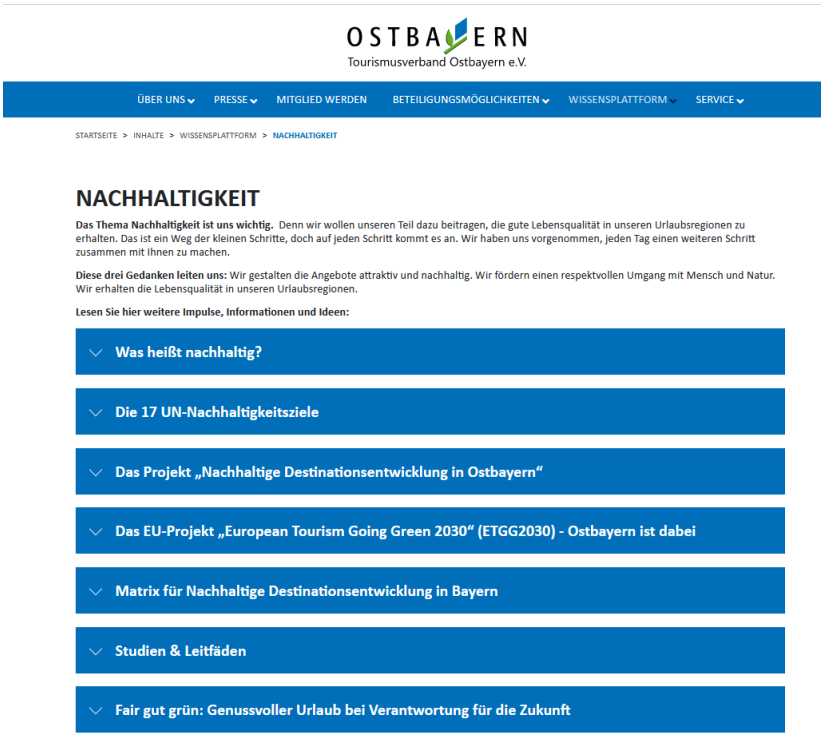
Wollen wir in Zukunft noch erfolgreich sein, müssen wir unsere Heimat und damit unsere Existenzgrundlage bewahren: mit einer guten regionalen Wertschöpfung, stabilen gesellschaftlichen Strukturen und einem ressourcenschonenden Umgang mit der Natur. Gemeinsam mit einer Vielzahl von bayerischen Tourismusakteur*innen hat sich die Bayern Tourismus Marketing GmbH deshalb auf den Weg gemacht und eine gemeinsame Vision für eine

nachhaltige Destination Bayern geschaffen, die auch als Leitgedanke für die ostbayerischen Destinationen und damit auch für den Bayerischen Wald gilt:

**„Wir sind glaubwürdige Zukunfts- und Lebensraumgestalter*innen. Wir übernehmen Verantwortung für das Allgemeinwohl in unserer lebenswerten Heimat. Damit bewahren wir auch in Zukunft das bayerische Lebensgefühl und eine hohe Lebensqualität für Einheimische und Gäste.“**

**Wissensplattform Nachhaltigkeit**

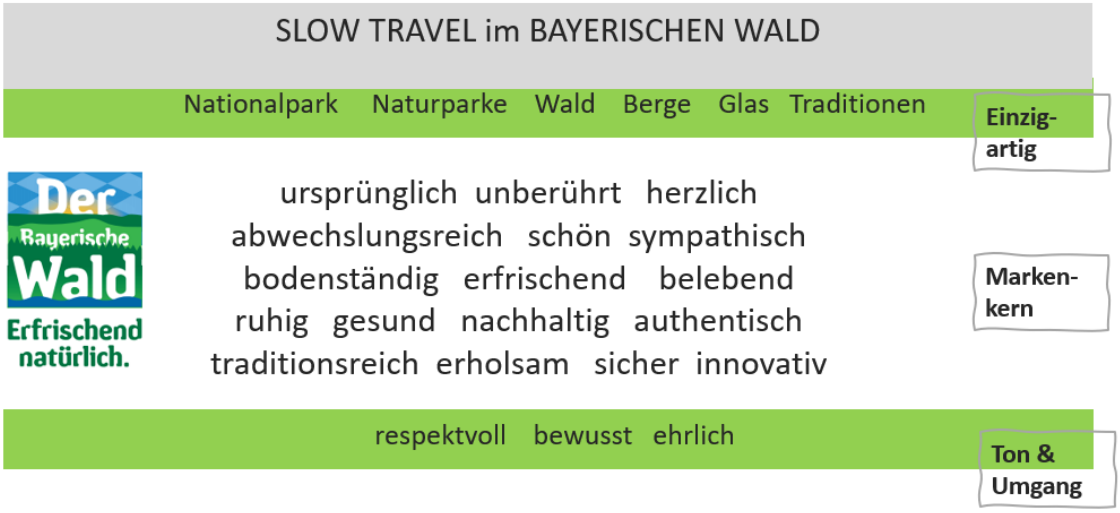
Auf unserer Wissensplattform Nachhaltigkeit sind relevante Informationen rund um das Thema – von Studien und Leitfäden bis hin zu Best Practice Beispielen aus Ostbayern zusammengestellt: https://partner.ostbayern-tourismus.de/inhalte/wissensplattform/nachhaltigkeit/



## Dachmarke Bayerischer Wald

In mehreren Workshops 2008 wurde die **Dachmarke** „Der Bayerische Wald. Erfrischend natürlich.“ entwickelt und die Markenwerte definiert. Der Begriff „Bayerischer Wald“ soll bei den Gästen spontan positive Assoziationen und den Wunsch nach Urlaub in der Region wecken. Der Bayerische Wald steht für unberührter Natur, Ursprünglichkeit, Herzlichkeit, Erholung, Abwechslung und Sicherheit (Markenkern). In weiteren Strategieworkshops und -sitzungen 2019 und 2020 wurde die Marke weiterentwickelt und der Markenkern erweitert und ergänzt. Die gesamte Markenkommunikation wird unter dem Dach **„Slow Travel“** geführt und steht ganz im Sinne einer nachhaltigen Destinationsentwicklung

Folgende **Kernbotschaften und Leistungsversprechen** stehen für die Marke und Markenkommunikation des Bayerischen Waldes:




**Slow Travel** steht für ein bewusstes, nachhaltiges und individuelles Reisen. Es geht darum, sich beim Reisen Zeit zu nehmen und die Region, aber auch die Menschen und die Kultur und Traditionen vor Ort so authentisch wie möglich kennen, aber auch schätzen zu lernen. Der Schwerpunkt liegt im Bayerischen Wald auf Naturerlebnissen, Rad- und Wandertouren sowie sonstige Freizeitangebote mit regionalem Bezug. Die Reise beginnt mit der Urlaubsplanung und einer nachhaltigen Anreise oder aber der Weg ist das Ziel.

**Einzigartig** machen den Bayerischen Wald der Nationalpark Bayerischer Wald und die beiden Naturparke. Damit stehen große Teil des Bayerischen Waldes unter besonderem Schutz, werden gepflegt, erhalten, wiederhergestellt und entwickelt – alles für den Erhalt der Natur- und Kulturlandschaft. Zusammen mit dem Böhmerwald bildet der Bayerische Wald das größte zusammenhängende Waldgebiet Mitteleuropas. Neben fichtenreichen Hochwäldern erstrecken sich im Bayerischen Wald ökologisch wertvolle Hochmoore mit Moorseen und ehemalige Hochweiden, die sogenannten Schachten. Mehr als 130 Berge im Bayerischen Wald sind höher als 1000m, der höchste Berg ist der Große Arber. Auch das Glas hat eine lange Tradition im Bayerischen Wald (Im 14. Jahrhundert entstanden die ersten Glashütten) und wäre ohne den Wald nicht möglich gewesen.

Der **Umgang** und der Ton des Bayerischen Waldes gegenüber unseren Gästen und unseren Partnern ist respektvoll und ehrlich. Wir gehen bewusst mit der Natur um und setzen uns für einen respektvollen Umgang mit der Natur und eine partnerschaftliche Zusammenarbeit aller Tourismusakteure ein.

### Auf Basis der Kernbotschaften werden für den Bayerischen Wald folgende Kommunikationsschwerpunkte festgelegt:

- Slow Travel im Bayerischen Wald ist nicht langsam, aber bewusst. Im Bayerischen Wald bleibt die Zeit nicht stehen, sondern ist ein Geschenk für mehr Ruhe, Gelassenheit, Ursprünglichkeit.
- Der Bayerische Wald vermittelt Sicherheit und Stabilität, ist schnell und staufrei zu erreichen und reich an Natur und Naturerlebnissen.
- Die Menschen im Bayerischen Wald sind authentisch, herzlich, bodenständig und traditionsreich und mit der Region verbunden.
- Der Umgang mit der Natur und untereinander ist respektvoll und wertschätzend.
- Der Bayerische Wald ist Lebens-, Freizeit und Urlaubsraum gleichermaßen.
- Die Angebote sind digital zugänglich, online buchbar und gut aufbereitet, so dass die Reise unkompliziert und individuell geplant werden kann.
- Slow Travel im Bayerischen Wald ist „Geschenkte Zeit“

# 6 Themen und Produktmarketing

## Schwerpunktthemen

Um die Ressourcen des Bayerischen Waldes sinnvoll zu verwenden, wurden folgende **Schwerpunktthemen** für die Vermarktung definiert:

- Natur & Erleben
- Familie & Kind
- Wellness & Gesundheit
- Kultur & Tradition
- Winter

## Querschnittsthemen

Wichtige **Querschnittsthemen** durch alle Bereiche sind die Themen „Regionale Produkte/Kulinarik“, „Reisen für Alle“ und „Nachhaltigkeit“. Auch der Schwerpunkt „Familie und Kind“ ist ein Querschnittsthema.

## Leuchtturmstrategie

Bei der Vermarktung des Bayerischen Waldes setzen wir auf die **„Leuchtturmstrategie“.**
Leuchttürme oder auch Leitprodukte haben überregionale Strahlkraft und in Quantität und Qualität eine hohe Bedeutung für die Region. Leitprodukte tragen zur Positionierung der Marke Bayerischer Wald bei. Bei der Vermarktung werden die Mittel auf das Leitprodukt gebündelt. Von der Strahlkraft der Leitprodukte profitieren alle weiteren Angebote des Bayerischen Waldes.
Die in der Tabelle farbig markierten Leitprodukte werden unter der Leitung des Tourismusverbandes Ostbayern e.V. entwickelt bzw. betreut.

| Themen | Leuchttürme und Hauptthemen |
|---|---|
| Natur & Erleben | • Nationalpark Bayerischer Wald/Naturparke<br>• Naturerlebnisse im Bayerischen Wald<br>• Wandern:<br>• Goldsteig - längster Qualitätswanderweg Deutschland<br>• Fernwander- und Pilgerwege im Bayerischen Wald (Pandurensteig)<br>• Rad/Mountainbike: Reiseroute Trans Bayerwald |
| Familie & Kind | • Familienerlebnisse und -angebote<br>• All-Inklusiv Gästekarte: Aktivcard Bayerischer Wald |
| Kultur & Tradition | • Glasstraße – Ferienstraße mit 240 km, 700-jährige Glastradition (Glasherstellung, Glaskunst)<br>• Fest- und Freilichtspiele<br>• Traditionen: Rauhnächte, Wolfauslassen, Pfingstritte, Englmarisuchen usw.<br>• Regionale Produkte & Handwerk: Bierregion Schnapsbrennerei, |
| Wellness & Gesundheit | • Premiumpartner/Partnerkooperationen – exklusive Wellnessangebote und Erlebnisse<br>• Prädikatisierte Orte |
| Winter | • Großer Arber<br>• Familienfreundliche Skigebiete<br>• Langlauf<br>• Sanfte Winteraktivitäten |

# 7 Marketingkampagne „I♥ Bayerischer Wald“

Die Kampagne „I mog den Bayerischen Wald“ dargestellt mit einem Herz: I♥Bayerischer Wald wurde während der Corona-Pandemie entwickelt. In der Kampagne finden sich die Slow Travel-Gedanken wieder und die Markenwerte werden weiter gestärkt.

## Das Kampagnenlogo

Das Kampagnenlogo lehnt sich in Schrift und Farbe an die Marke „Der Bayerische Wald – Erfrischend natürlich“ an. Das Kampagnenlogo vermittelt eine klare Botschaft. Es dient dazu die Marke Bayerischer Wald weiter zu transportieren. Eine Marke und vor allem die starke Wortmarke Bayerischer Wald trägt sich nicht allein. Sie wird getragen und ausgefüllt von den Menschen, die tagtäglich für und im Bayerischen Wald leben und ihn lieben. Das Kampagnenlogo dient dazu, diesem Gefühl des Stolzes und der Heimatliebe eine Grafik zu geben. Es wirkt sowohl nach innen als auch nach außen. Die Kampagne hat ein eigenes Design.

## Kampagnenthemen

Mit der Kampagne werden vor allem emotionale, starke Themen aufgegriffen, die hohe Aufmerksamkeit erzeugen und auch identitätsstiftend sind. Es gibt für jede Kampagne einen eigenen Mediaplan (Print- und/oder Online). Die Kampagnen sind so konzipiert, dass sich die Orte und Partner beteiligen können. Die Angebote werden auf einer eigenen Landingpage dargestellt und über verschiedene Online-Kanäle beworben (Social Media, Reiseportale, Website, Newsletter, PR-Arbeit).

## Lieblingsplatz

Der Lieblingsplatz ist immer ein persönlicher Tipp und wird von einer Person vor Ort im „I ♥ Bayerischer Wald“-T-Shirt präsentiert. Ziel der Kampagne ist die Produktion von authentischem Content (Fotos, Rohmaterial Video).

## Waldgeflüster

Nirgendwo sonst kann man den Wald so erleben wie im Bayerischen Wald. Denn zusammen mit der angrenzenden Šumava auf tschechischer Seite bildet er das größte zusammenhängende Waldgebiet Mitteleuropas! Diese Kampagne umfasst konkrete Angebote und Tipps rund um das Thema WALD: z.B. Waldführungen, Übernachtungsangebote, Yoga im Wald, Waldbaden, Waldapotheke, Waldklänge.

## Familienzeit

Platziert werden konkrete Familienangebote wie Urlaub auf dem Bauernhof, Erlebnistage auf dem Bauernhof/Huskyhof/Alpakahof etc., Familienwanderungen, geführte Wanderungen mit Tieren, Landgenuss-Angebote mit Familienbezug, Kräuterwanderungen, Freizeiterlebnisse wie Tierparke, Museen, Freizeitpark u.v.m.

## Geschenkte Zeit

Schwerpunkt der Kampagne sind Angebote mit Fokus auf Ruhe und Stille (abgelegene Unterkünfte, Bauernhöfe, Yogaangebot), aber auch spirituelle Angebote (Übernachtung in Klöster, evangelische Gästehäuser, Pilgern) und Urlaubsangebote, bei denen Entschleunigung im Fokus steht.

Reportings der Kampagnen können beim Tourismusverband Ostbayern angefordert werden. Ansprechpartner: Daniela Schilling, schilling@ostbayern-tourismus.de und Gudrun Wandtner, wandtner@ostbayern-tourismus-marketing.de

Einige der nachfolgenden Maßnahmen wurden im Rahmen der Kampagnenthemen umgesetzt.

# Umgesetzte Maßnahmen und Projekte 2023

## 7.1 Online-Maßnahmen & Digitalisierung

Digitale Kanäle eignen sich im Tourismus in schwierigen Zeiten besonders gut dafür, interessierte Online-Nutzer und damit potenzielle Gäste auf sich aufmerksam zu machen, man kann die eigene(n) Region(en) als Inspirationsquelle inszenieren und erfolgreich Produkte vertreiben. Alle Online-Aktivitäten werden in 14-tägigen Redaktionssitzungen abgestimmt. Es gibt einen jährlichen Online-Marketing-Plan, der den aktuellen Erfordernissen angepasst wird. Regelmäßig wird der Content überarbeitet und angepasst. Hier einige Infos & Trends aus der Fachabteilung Online Projekte, die wir in unserer täglichen Arbeit berücksichtigen

**Online-Trends & Infos 2023***

Nach der intensiven Online-Nutzung in den Corona-Jahren hat sich die Internetnutzung im Jahr 2023 etwas normalisiert. Die neuesten Erkenntnisse aus der aktuellen Ausgabe der ARD/ZDF-Onlinestudie zeigen zunächst eine Kontinuität: Wie im Vorjahr nutzen etwa 56 Millionen Personen - und damit 80 Prozent der deutschen Bevölkerung - das Internet täglich. Die Anzahl der Menschen ohne Internetzugang sinkt nur langsam, rund 5 Prozent der Bevölkerung, hauptsächlich ältere Menschen und mehr Frauen als Männer, nutzen das Internet überhaupt nicht.

Jeden Tag greifen zwei Drittel der Bevölkerung auf mediale Inhalte im Internet zu, eine deutliche Abnahme im Vergleich zum letzten Jahr. Die durchschnittliche Nutzungsdauer für solche Inhalte im Internet verringert sich um 21 Minuten auf 139 Minuten und liegt damit ungefähr auf dem Niveau von 2021. Die sonstige Internetnutzung zeigt wenig Veränderung in der Tagesreichweite, jedoch nimmt auch hier die investierte Zeit ab. Insbesondere die jüngste Altersgruppe verlagert ihre Zeitaktivitäten 2023 spürbar weg von Online-Aktivitäten hin zu mehr Aktivitäten außerhalb des Hauses.

Wenn man die einzelnen Bereiche der der medialen Internetnutzung von Video, Audio und Text betrachtet, bleibt einzig die Nutzung von Online-Videoinhalten in der täglichen Nutzung stabil. Sowohl die Nutzung von Online-Audio als auch von Online-Text liegt merklich unter dem Niveau des Vorjahres. Im Bereich der nicht-medialen Internetanwendungen steigt insbesondere die regelmäßige Nutzung von Suchmaschinen und Online-Landkarten. All diese Anzeichen deuten auf eine weitergehende Normalisierung der Internetnutzung nach der Corona-Pandemie im Jahr 2023 hin.

**Künstliche Intelligenz – KI**

Das Thema Künstliche Intelligenz (KI) steht seit einigen Jahren – besonders seit diesem Jahr – im Fokus der medialen Debatte. Der besondere Anlass für die verstärkte Aufmerksamkeit war die Einführung und kostenlose Nutzung des Chatbots ChatGPT im November 2022 für die Öffentlichkeit. (16) Dies ermöglichte jedem die einfache Anwendung von künstlicher Intelligenz ohne Programmierkenntnisse. Die Einführung dieser KI-Anwendung wurde sowohl gefeiert als auch gefürchtet. Innerhalb kürzester Zeit generierte ChatGPT eine aktive Nutzerschaft im mehrstelligen Millionenbereich (17) und integrierte sich somit mit rasanter Geschwindigkeit in verschiedene Bereiche des gesellschaftlichen und privaten Lebens. Insbesondere die Altersgruppe bis 30 Jahre macht von dieser KI Gebrauch und integriert Chatbots wie ChatGPT in ihren Alltag.
https://tourismus.bayern/artikel/kuenstliche-intelligenz-und-tourismus/

**Mobile Nutzung**
Auch im Jahr 2023 ist die mobile Nutzung deutlich angestiegen: 71 Prozent der Befragten geben an, mindestens einmal pro Woche mobil online zu gehen (+3 Prozentpunkte). Insbesondere ist dieser Anstieg durch eine Zunahme bei den 50- bis 69-Jährigen zu erklären (+5 Prozentpunkte).

**Soziale Kanäle**
Die Deutschen sind im Schnitt 31 Minuten täglich in den Sozialen Medien unterwegs. In diesem Jahr hat Instagram bei der täglichen Nutzung abgelöst: 35% der Deutschen nutzen Instagram mindestens einmal pro Tag, Facebook wird täglich von 32% genutzt. Die nachfolgenden Plätze in der Rangliste werden mit großem Abstand von TikTok (15%), Snapchat (13%) und Pinterest (11%) eingenommen.

**Audionutzung**
Die Nutzung von Audio im Internet hat ein Stadium der Stagnation erreicht. Sowohl Podcasts als auch Live-Streams von Radioprogrammen verzeichnen eine tägliche oder wöchentliche Nutzung von jeweils etwa 30 Prozent, während Musik-Streaming-Dienste von 41 Prozent genutzt werden. Ein klarer Marktführer in diesem Bereich ist Spotify, mit einer regelmäßigen Nutzung von 30 Prozent.

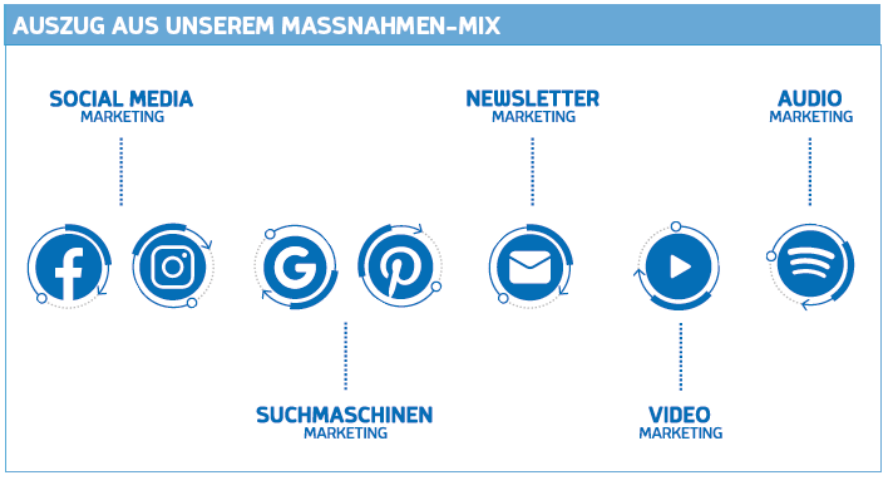
*Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2023

## Online-Marketing

Im Online-Marketing betreuen wir verschiedenen Kanäle redaktionell und erhöhen auch über Kampagnen die Reichweiten. Auf folgenden Kanälen ist die **Destination Bayerischer Wald** präsent:

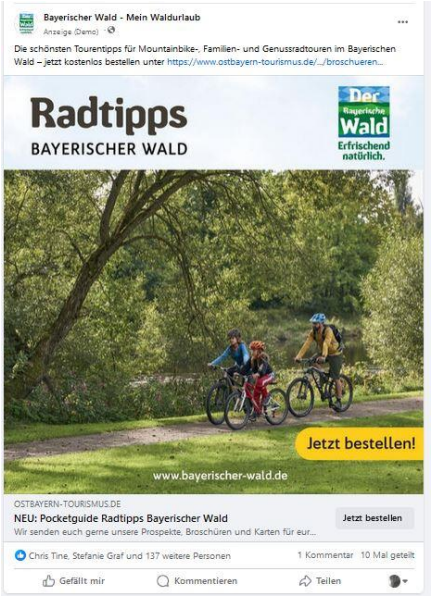
- Webseite: www.bayerischer-wald.de
- Facebook: https://www.facebook.com/MeinWaldurlaub/
- Instagram: https://www.instagram.com/bayerischerwald/
- Youtube: https://www.youtube.com/user/MeinUrlaubTV (Playlist Bayerischer Wald)
- Pinterest: https://www.pinterest.de/urlaub_bayerischerwald/
- Komoot: https://www.komoot.com/de-de/user/bayerischerwald

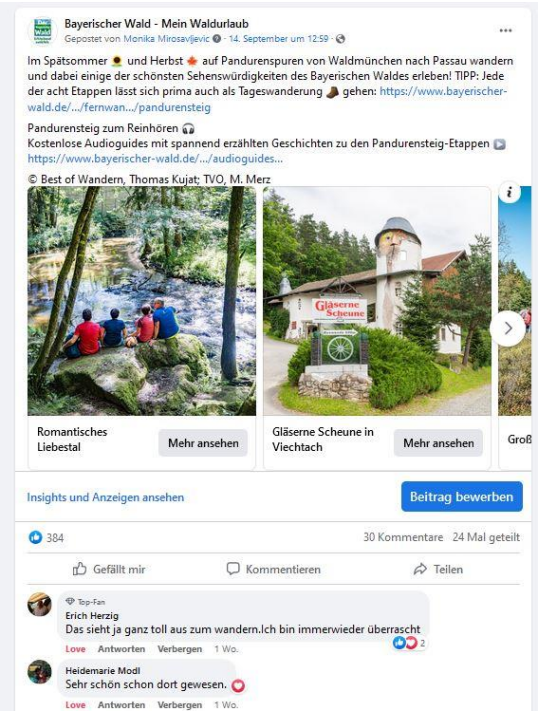
Auch die Produkte (wie Trans Bayerwald und Goldsteig haben Webseiten und sind auf Social Media präsent). Hier ein Auszug der verschiedenen Kanäle im Überblick:



- An die **100 Online-Marketing-Kampagnen** mit einer Reichweite von 23 Mio. Ad Impressions, Bespielte Kanäle: u.a. Social-Media-Kanäle des Bayerischen Waldes (Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest), Google, sowie Spotify. Alleine über Google AdWords wurden dabei 135.912 Link-Klicks auf www.bayerischer-wald.de generiert. Im Mittelpunkt der Kampagnen standen die Themen des Bayerischen Waldes: Winter, Wandern, Familie, Auszeiten, Radeln, Waldgeflüster, Lieblingsplatz, Bayerwald Expeditionen u.v.m.

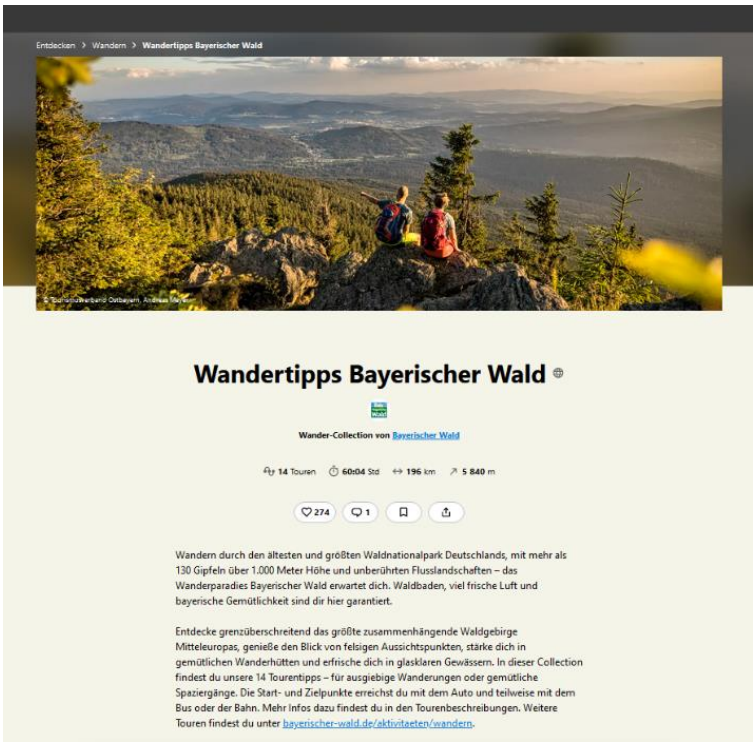
**Beispiele für Kampagnen:**



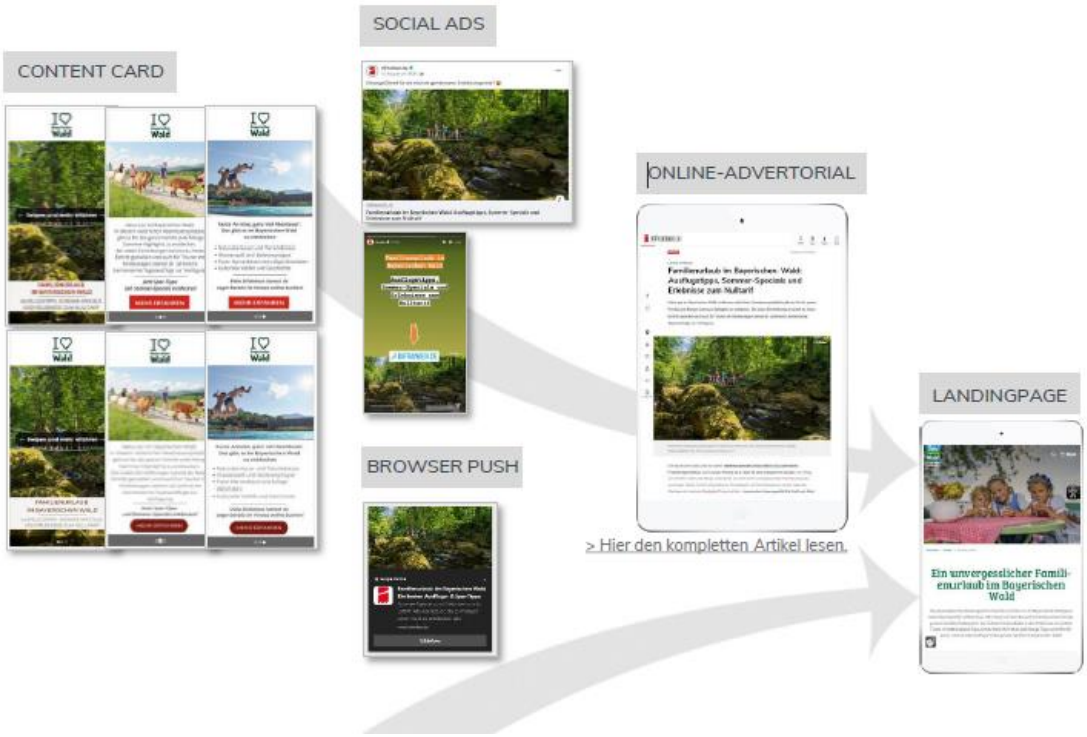



- Beiträge in fünf **TVO-Newsletter** an je 20.000 Abonnenten

- **Youtube Kanal „Mein Urlaub TV“:** Playlist mit den „Liebeserklärungen an den Bayerischen Wald“, weiteren Kurzfilmen und Roadtrip Trans Bayerwald
- **15 Gewinnspiele auf der Facebookseite Bayerischer Wald**, Reichweite über 200.000 User und 31.500 Interaktionen
- **Collection auf komoot** zum Thema Wandern im Bayerischen Wald mit Darstellung von 14 Wandertipps, 27.4. – 7.6.2023, Reichweite: 400.000 User, 6972 Klicks auf Collection



- **Online-Kampagne (Webseite und Social Media)** auf InFranken.de zum Thema **Familienurlaub**: Content Card, Social Ads, Online Advertorial auf InFranken.de und Link auf Webseite Bayerischer Wald, Reichweite: 265.000 User




- **Digitale Fotopräsentation** in 1.100 **MC Donalds Fialen** in Deutschland (va. 77 Mio. Gäste) mehrmals täglich, Start erster Flight am 01.05. für 3 Monate, 5 Fotos und Schriftzug Bayerischer Wald

- Versand von **„I mog Bayerischer Wald Pakete“** an Influencer
- **Bergfex Promobox** und AppVertising, ET: 02.01.2023, Thema: Winter
- Vom 13. Februar bis 12. März konnten Hobbyfotografinnen und Hobbyfotografen beim **Fotowettbewerb „Winter im Bayerischen Wald“** ihre schönsten Winteraufnahmen aus einreichen. Insgesamt sind 700 Fotos eingegangen. Die Preisverleihung fand am 21. April bei Sport Erdl in Straubing statt. Die Gewinnerinnen und Gewinner erzählten die spannenden Geschichten hinter den Bildern und zu ihrer Liebe für die Fotografie. Als Preis wurde jeweils ein Schneeschuhpaket von Sport Erdl überreicht. Der 1. Platz erhielt zudem eine Jahreskarte vom Skizentrum Mitterdorf. Die Gewinnerfotos werden auf den Social-Media-Kanälen des Bayerischen Waldes präsentiert.

# Webseite Bayerischer Wald und Datenmanagement

**Zentrale Datenbank und Datenmanagement**
Das Datenmanagement stellt eine bedeutende Aufgabe für touristische Destinationen dar. Es ist erforderlich, die Daten so zu verarbeiten, dass sie maschinenlesbar sind und von einer Vielzahl von Akteuren genutzt werden können. Dabei spielen einheitliche Datenstandards und die lizenzrechtliche Freigabe der Daten eine entscheidende Rolle, um eine angemessene Sichtbarkeit zu gewährleisten.

Im Sommer 2021 wurde für das Management der internen touristischen Daten (POIs, Touren, Veranstaltungen etc.) die Datenbank mein.toubiz eingeführt. Diese Datenplattform ist die zentrale touristische Datendrehscheibe für Informationen aller Art. In mein.toubiz können verschiedene Datentypen wie POI & Infrastruktur, Strecken & Touren, Veranstaltungen, Regionen, Städte & Orte, Gastronomie und Angebote gepflegt werden. Die neue Datenbank löst bis dahin eingesetzte Datenbanksilos für die unterschiedlichen Datenkategorien ab, alle Daten gelangen nun in EINE Datenbank. Dies vereinfacht zum einen unsere internen Abläufe, ermöglicht aber zum anderen auch einen umfassenderen Einsatz der touristischen Daten Ostbayerns. Daten, wie zum Beispiel Veranstaltungen, werden von verschiedenen Quellen über Schnittstellen in den Datenpool eingespielt und können dann - wenn gewünscht - in aufbereiteter Form, z.B. auf einer Webseite oder weiteren Kanälen ausgespielt werden. Die neue Datendrehscheibe bietet neben der Datenerfassung, -verwaltung und -weitergabe die Möglichkeit, die touristischen Daten auf eine Open-Data-Nutzung vorzubereiten. Ein integrierter Open Data-Check ermöglicht es bei der Eingabe pro Datensatz bzw. pro Bild/Medium zu definieren, welche Lizenz vergeben werden kann. So soll sichergestellt werden, dass die Contentweitergabe klar geregelt ist.

**Webseite Bayerischer Wald**
Die Themen und Inhalte der Website werden zielgruppenspezifisch und gästeorientiert aufbereitet. Die Artikel sind nutzerfreundlich, ansprechend, werblich, aktivierend und nach neuesten SEO-Erkenntnissen verfasst und gestaltet. Weiterhin werden Landingpages für Online Marketing Kampagnen zu verschiedenen Themen (Familie, Wandern, Kulinarik, Wald, Winter) erstellt und überregionale Wege (Fernwanderwege, Radtouren usw.) in das Tourenportal Bayerischer Wald eingepflegt.

Das **Tourenportal** ist eine Serviceleistung für die Gäste des Bayerischen Waldes, mit dem man u.a. Wander-, Rad- oder Skitouren planen kann. In das Portal werden nicht nur die GPS-Daten hochgeladen, sondern auch der gesamte Routenverlauf in Etappen beschrieben und mit Fotos hinterlegt. Als System wird das Tourenportal von green-solutions verwendet. Dieses nutzen alle Regionen des Bayerischen Waldes. Das heiß lokale Touren werden vor Ort eingepflegt, um dann auch auf der Bayerischer Wald Seite ausgespielt zu werden. Aufbauend auf dem System des Tourenportals wurde in den letzten Jahren der Loipenmanager mit Echtzeitdaten zum Loipenzustand umgesetzt. Derzeit wird das Tourenportal um den Wintermanager erweitert. Neben Skipisten, Liftanlagen, Loipen, Tourenangebote und Schneehöhen können auch Angebote für schneefreie Tage erfasst werden. Es sind auch Schnittstellen zu Wintersportportalen geplant. Damit ist es möglich, mit einem System mehrere Portale zu bespielen und es verringert sich der Pflegeaufwand vor Ort.

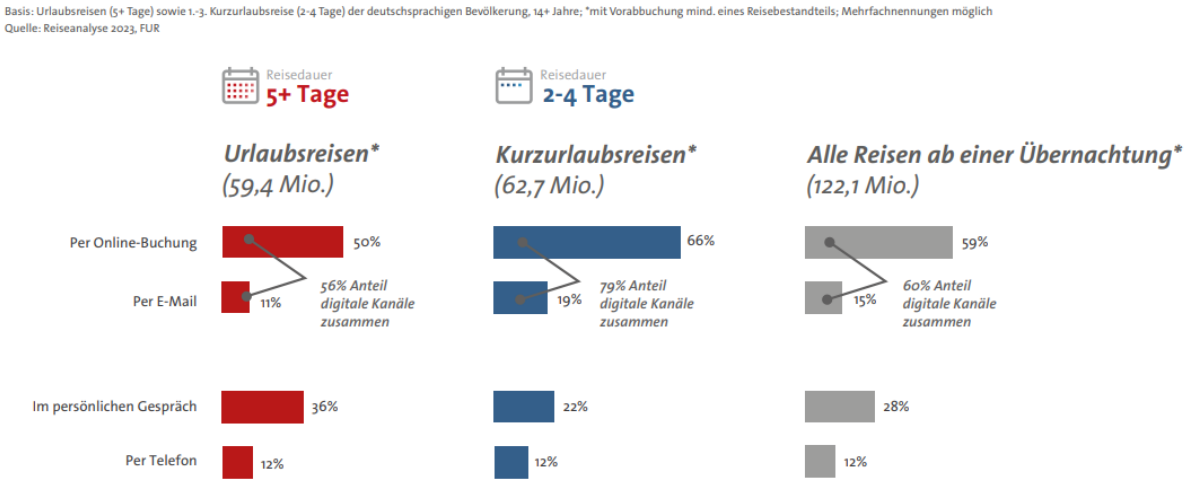
**Barrierearme Webseite**

Im Rahmen des Förderprogramms „Tourismus in Bayern – Fit für die Zukunft“ wurden auch im Bereich „Verbesserung der digitalen Barrierefreiheit“ Maßnahmen umgesetzt. Die Webseite www.bayerischer-wald.de wurde auf Barrierefreiheit geprüft und Handlungsempfehlungen vorgeschlagen und umgesetzt. Ziel war es, die digitalen Inhalte auch Menschen mit Behinderung und solche, die das Internet bisher nicht ohne Einschränkungen bedienen konnten, zugänglich zu machen. Dafür wurde die Assistenzsoftware Eye-Able® auf die Webseite Bayerischer Wald eingebunden. Diese Software macht es Website-Nutzern möglich, Inhalte den eigenen Bedürfnissen anzupassen. Bessere Lesbarkeit durch optimierbare Schriftgröße, anpassungsfähigem Kontrast oder Augen schonendem Blaufilter, sind nur einige der Erweiterungen, die mit Eye-Able® zur Verfügung stehen. Weiterhin wurden barrierefreie Inhalte, wie Texte in leichter Sprache erarbeitet.

## 7.2 Onlinebuchung

### Onlinebuchung für Gastgeber

Die Statistiken des Online-Reisemarktes für das Jahr 2023 zeigen, dass die digitale Buchung nach der Pandemie weiterhin einen starken Aufschwung erlebt. Laut der aktuellen Auswertung "VIR Daten & Fakten zum Online-Reisemarkt 2023" hat sich der Online-Buchungsweg erneut als deutlich widerstandsfähiger als persönliche Buchungen erwiesen und behält seine Position als führender Vertriebskanal für Unterkünfte bei. Besonders auffällig ist der Anstieg der Buchungen über digitale Kanäle bei Kurzurlaubsreisen, die mittlerweile über 79% ausmachen.




Die Ergebnisse zeigen, dass die überwiegende Mehrheit der Internetnutzer auch ihre Unterkünfte online bucht. Auch im Jahr 2023 war es ein vorrangiges Ziel, den Anteil der online buchbaren Unterkünfte in Ostbayern weiter zu steigern und Vermietern den Einstieg in den digitalen Markt so unkompliziert wie möglich zu gestalten.

**Sensibilisierungskampagne zur Professionalisierung der digitalen Sichtbarkeit und des digitalen Vertriebs von Unterkunftsbetrieben**

Im Rahmen des Projekts "Sensibilisierungskampagne zur Professionalisierung der digitalen Sichtbarkeit und des digitalen Vertriebs von Unterkunftsbetrieben in Ostbayern" wurden auch dieses Jahr Sensibilisierungsveranstaltungen u.a. im Bayerischen Wald durchgeführt. Die Veranstaltungen basierten auf aktuellen Ergebnissen und hatten das Ziel, die Diskrepanz zwischen der häufigen Nichtbuchbarkeit von Betrieben im ländlichen Raum und der zunehmenden Bedeutung der Onlinebuchung als Vertriebskanal zu minimieren.

Kampagnenbausteine des Projektes 2023

- Interaktive Workshops ermöglichten Betrieben, ihre Daten in der Gastgeberdatenbank zu aktualisieren und zu professionalisieren. Die Workshops wurden sowohl vor Ort als auch online angeboten.
- Bei Infoveranstaltungen erhielten bereits online buchbare Gastgeber Tipps und Tricks zur Optimierung ihres Angebots am Onlinereisemarkt, um wettbewerbsfähig zu bleiben.
- Informationstermine zur Onlinebuchbarkeit boten grundlegende Informationen für noch nicht online buchbare Gastgeber.

- Beim Datencheck wurde der Gastgeber-Eintrag gemeinsam überprüft und Tipps zur Optimierung des Angebots im Onlinevertrieb an die Hand gegeben.

**Ein starkes Netzwerk für maximalen Buchungserfolg**
In den vergangenen Jahren konnte das Netzwerk an Vertriebspartnern kontinuierlich erweitert werden. Dieses umfasst nicht nur führende Buchungsportale wie Booking.com, Expedia und Airbnb, sondern auch regionale Tourismusseiten sowie die direkte Buchung über die Website der Gastgeber.

**Webseminare für Gastgeber**
Auch im Jahr 2023 konnten sich Gastgeber:innen und Touristiker:innen über eine Neuauflage der erfolgreichen Webseminar-Reihe freuen. In regelmäßigen kostenfreien Seminaren werden wichtige Impulse für einen perfekten Online-Auftritt zu Themen wie: "Wie gehe ich mit steigenen Nebenkosten um?“ oder " Wie sehen die perfekten Fotos der Innenansicht einer Unterkunft aus?“ vermittelt. Auch im Nachgang sind die Aufzeichnungen der Webseminare online abrufbar: Neben den erfolgreichen Webseminaren werden die Gastgeber durch individuelle Schulungen zur Datenpflege, kostenfreie Beratungen und Gastgebertreffen in Regensburg sowie mit verschiedenen Erklärvideos rund um das Thema Onlinebuchung und Datenpflege unterstützt.

## Onlinebuchung für Erlebnisse

Seit November 2020 besteht bereits das Pilotprojekt zur Digitalisierung und Onlinebuchung von Erlebnisangeboten des Tourismusverbandes Ostbayern e.V. Bis Oktober 2023 wurde im Rahmen dieses Projekts, unterstützt durch das bayerische Wirtschaftsministerium, eine ganzheitliche Kampagne zur Information, Sensibilisierung und Digitalisierung der Erlebnisanbieter durchgeführt. Dabei werden unsere Tourismusorganisationen bei der Systemadministration, der Abwicklung des Onlinevertriebs, der Gewinnung der Leistungsträger und der Schulung der Erlebnisanbieter unterstützt. Gäste erwarten alle Informationen auf einen Blick zu erhalten und das Angebot bestmöglich sofort buchen zu können. Um diesen gestiegenen Ansprüchen gerecht zu werden und Kunden einen zeitgemäßen Service zu bieten, führt kein Weg daran vorbei, das eigene Angebot online buchbar zu präsentieren. Auf diesem Weg unterstützt die OBS im Auftrag des Tourismusverbandes Ostbayern und wickelt im Namen des Erlebnisanbieters die Buchung inklusive Onlinezahlungsmöglichkeit ab. Mit der Buchungsbestätigung erhält der Gast sein Ticket für die Entwertung. Für die Erlebnisanbieter wird das System eingerichtet und sie werden im Umgang mit dem System geschult.

Auch 2023 wurden **monatliche Online-Informationstermine** durchgeführt, bei denen sich interessierte Erlebnisanbieter rund um das Thema „Digitalisierung und Onlinebuchbarkeit von Erlebnisangeboten“ informieren konnten.

Die Erlebnisbuchung Bayerischer Wald ist auf der Webseite Bayerischer Wald eingebunden und wird u.a. mit Online-Maßnahmen über Flyer, Plakate, Anzeigen und Pyramidenaufsteller beworben. Außerdem wurden regional Anzeigen geschalten:

- **Schöner Bayerischer Wald**, 1 Seite, ET: Mai/Juni, Thema: Erlebnisse buchen
- **Knaus der Woche,** Online, Thema: Erlebnisse buchen
- **Da Waidler,** 1 Seite, Thema: Erlebnisse buchen

**www.bayerischer-wald.de/erlebnis**

## 7.3 Maßnahmen Print

Der Wiedererkennungswert der Region im Außenauftritt spielt eine große Rolle, was vor allem durch die einheitliche Verwendung der Dachmarke „Der Bayerische Wald – Erfrischend natürlich“ bzw. der entsprechenden Teilmarken gewährleistet wird. Das CD Handbuch Bayerischer Wald und die Vorlagen sind kostenlos beim TVO erhältlich. Für die Printprodukte werden seit über 15 Jahren nachhaltigen Umweltpapiere verwendet.

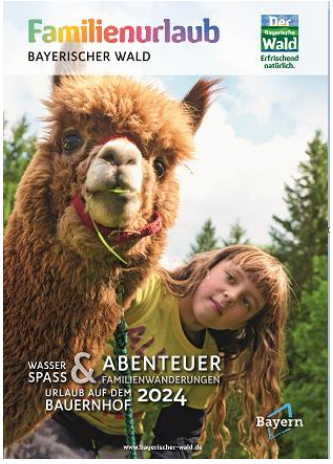
### Prospekte und Infomaterial

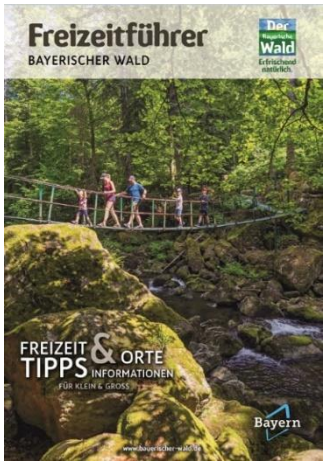
Neu produziert:

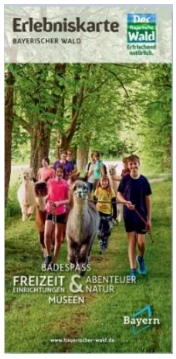
- **Freizeitführer**, Auflage: 50.000 Stück
- **Gastgeberverzeichnis**, Auflage 30.000 Stück
- **Familienurlaub**, Auflage: 30.000 Stück
- **Winterurlaub**, Auflage: 30.000 Stück
- **Radtipps**, Auflage: 50.000 Stück
- **Erlebniskarte**, Auflage 50.000 Stück (D) und 5.000 Stück (CZ)
- **Wellness & Genuss**, Premium-/Vorzugspartnerbroschüre, Auflage: 80.000 Stück
- **Flyer Premiumwellness**, Auflage 50.000 Stück
- Flyer zum Thema **"Sommerurlaub im Bayerischen Wald",** Auflage: 42.0000 Stück
  Verteilung in 600 Kitas in Bayern und Baden-Württemberg

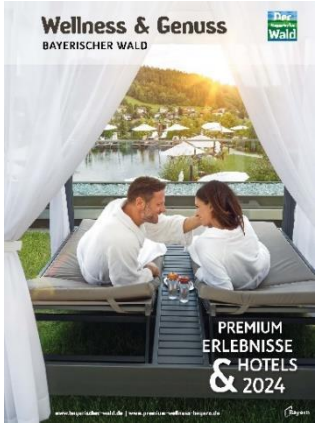
Bestand:

- **Loipentipps**, Auflage: 10.000 Stück
- **Wandertipps**, Auflage: 85.000 Stück







## Auswahl an Anzeigen, Advertorials, Print-Online Maßnahmen

Im Jahr 2023 gab es ebenfalls verschiedene Anzeigen und Advertorials des Bayerischen Wald in auflagestarken Reisebeilagen, Zeitungen und Magazinen u.a. auch im Rahmen der Themenkampagnen, bei denen eine Beteiligung von Orten und Werbegemeinschaften möglich ist. Die meisten Printmaßnahmen laufen in Kombination mit Onlinedarstellungen. Da viele touristische Partner und Gastgeber in den meisten Printausgaben bereits vertreten sind, konzentrieren wir uns nur auf wenige Platzierungen oder Sonderangebote. Eine kontinuierliche Bespielung der Printmedien ist aufgrund des begrenzten Budgets von ca. 25.000 EUR nicht möglich.

- **Beilage in Eltern/Eltern family**, 6 Seiten, ET: 10.03.2023 Auflage: 44.000, Thema: Familie
- **RuhrpottKIDS**, 1/2 Seite Advertorial, ET: 31.1. 2023, Verteilstellen: 1300 Orte (Kindergärten, Bibliotheken, Spielwelten, Museen, Veranstaltungsorte und Geschäfte) im gesamten Ruhrgebiet, Auflage: 65.000
- **Welt am Sonntag**, Magazin REISEN, 1/2 Seite Advertorial, ET: 5.3.2023, Verteilung: Bayern, Baden-Württemberg, Saarland, Rheinland und Hessen, Auflage: 90.000 Stück, Thema: Familie
- **familiii Reiseextra Deutschland**, 2 Seiten ET: 30.03.2023, Advertorial, Online, Newslettereintrag, Direktversand, Auslage in Praxen, Kitas, bei familienfreundlichen Betrieben uvm. Auflage: 40.000 Stück, Thema: Familie
- **Tambiente,** Digitalkampagne Familienurlaub, 1 Seite im Magazin
- **Schöner Bayerischer Wald**, 1 Seite, ET: Januar 2023, Thema: Winter
- **WOIDSIDE** – der Bayerische Wald im INNSIDE Magazin, 1 Seite, ET: Juni, Auflage: 20.000 Stück, Thema: Erlebnisse buchen
- **A La Carte**, 1 Seite, ET: Mai, Vertrieb über Abonnenten (Hotels, Restaurants, Einzelabonnement), Online-Shop und Online-Magazin, Auflage: 40.000 Stück
- **Reha Einkaufsführer**, 1 Seite, ET: Mai, Thema: Reisen für alle
- **Tambiente**, Digitalkampagne Barrierefrei Erleben, 1 Seite im Magazin, Auflage: 10.000 Stück
- **Brigitte Beilage**, U4, ET: Mai, Aboauflage: 50.000 Stück, Thema: Lieblingsplatz
- **BILD Heimaturlaub**, 1 Seite, ET: Juli, beigelegt der BILD MÜNCHEN, NÜRNBERG und STUTTGART, verkaufte Auflage 115.926 (IVW 3/22), Reichweite 881.000 Leser in Süddeutschland (ma2022). Thema: Familienurlaub
- **Reisen in die Naturparke**, 1 Seite, ET: 01.10.2023, Beilage: in den Magazinen „Wandern und Reisen“, „Anderswo, „fairkehr“, „Wanderlust“, Jahresmagazin „Wanderbar“, „Wandermagazin“, Auflage: 180.000 Stück
- **Genießerfiebel**, 1 Seite, ET: 01.10.2023, Vertrieb: Regiothek Betriebe, öffentliche Auslagestellen, Leserkreis, Nachhaltiger Urlaub

## Marketingbeteiligungen Bayern Tourismus Marketing GmbH

Im Jahr 2023 wurden einige reichweitenstarke Maßnahmen und Kampagnen unter der Dachmarke Bayern gebucht und umgesetzt. Darunter unter anderem:

- **Sonderheft „So schmeckt Bayern“,** März 23, Auflage: 200.000 Stück, sanftes Reisen/Nachhaltigkeit
- **Magazin "Mein Bayern**", 1 Seite, Ausgabe 2/23, Auflage: 200.000 Stück, Thema: Wandern/Goldsteig
- **Magazin "Mein Bayern**", 1 Seite, Ausgabe 3/23, Auflage: 200.000 Stück, Thema: Winter
- **Newsletter Dach**, Januar, Abonnenten: 56.000 Stück, Thema: Auszeit
- **Newsletter Dach**, April, Abonnenten: 56.000 Stück, Thema: Waldgeflüster
- **Newsletter Dach**, September, Abonnenten: 56.000, Thema: Wandern
- **E-Mail-Newsletter Familie**, 1. Quartal, Abonnenten: 8.000, Thema: Familie
- **E-Mail-Newsletter Familie**, 3. Quartal, Abonnenten: 8.000, Thema: Familie
- **E-Mail-Newsletter Natur und Aktiv**, 3. Quartal, Abonnenten: 9.000, Thema: Wander- und Radtipps
- **Digitales Scrollytelling,** Thema: Nachhaltigkeit und Regionalität

Sponsored Story

ALLES IM GRÜNEN BEREICH

*Das Grüne Dach Europas, wie der Bayerische Wald zusammen mit dem Böhmerwald auch genannt wird, ist ein großartiges Waldmeer. In zwei Naturparken und dem ältesten und größten Waldnationalpark Deutschlands erfahren Sie die Kraft des Waldes mit allen Sinnen, indem Sie unter Baumkronen wandern, in Waldwasser baden und harzige Waldaromen atmen.*

Das riesige Waldgebiet zwischen Passau, Deggendorf und Waldkirchen lässt sich, egal ob geführt oder auf eigene Faust, ganz hervorragend entdecken. Mächtige Fichten und gefallene Baumriesen, sattgrünes Moos und moosigkarge Waldinseln sorgen für eine schier unermessliche Vielfalt. So findet im Bayerischen Wald jeder den Platz, den er gerade braucht. Seien es einsame Stellen zum Innehalten, aussichtsreiche Gipfel zum Staunen oder belebte Berghütten für gesellige Pausen.

**Köstlich: Der „Geschmack des Waldes“**

Auch die kulinarischen Genüsse kommen nicht zu kurz. Schließlich schöpfen die ansässigen Köche aus der Fülle der Natur, verbinden heimischen Fisch und Fleisch aus der Region in köstlichen Kompositionen mit Pilzen, Wildkräutern, Gartensalaten und Gemüse der Saison. Perfekt angerichtet verführt die Kunstfertigkeit der Küchenchefs die Sinne. Ob traditionelle oder moderne Spitzenküche, Menü oder kräftige Brotzeit: Der „Geschmack des Waldes“ begeistert alle.

**Sportlich: Der Goldsteig und seine Nebenwege**

Angst vor Hüftspeck ist unbegründet. Schließlich bestehen genug Möglichkeiten, die Kalorien wieder loszuwerden. Der geschichtsträchtige Qualitätswanderweg Goldsteig etwa führt auf Steigen und Pfaden quer durch den Bayerischen Wald. Er bietet erdige Luft für die Nase, viel entspannendes Grün für die Augen und Heidelbeeren zum Naschen am Wegesrand. Der Goldsteig ist ein fast endloses Fest für die Sinne, kommt doch seine Hauptroute allein auf eine Länge von 660 Kilometern. Zusammen mit Alternativrouten und Verbindungswegen umfasst das Wegenetz über 2.000 Kilometer. Dank einer neuen Parallele in Tschechien ist man neuerdings sogar grenzenlos unterwegs. Uralte Handelswege verbinden die deutschen mit der tschechischen Trasse.

**Historisch: Der Pandurensteig**

Einer davon ist der Pandurensteig, der auf 177 Kilometern den Spuren der Panduren folgt, die im 18. Jahrhundert plündernd durch die Region zogen. Die Route verläuft in acht Tagesetappen von Waldmünchen über Cham, Rinchnach, Spiegelau und Fürsteneck in die Dreiflüssestadt Passau und verbindet aufregende Highlights wie den Großen Pfahl, die wildromantische Steinklamm und das Tal der Ilz, das letzte große Wildwasser Ostbayerns.

**Nützlich: Gratis-Tagestourentipps**

Die herrliche Natur und die abwechslungsreiche Landschaft der Region bieten unzählige Möglichkeiten für gemütliche Spaziergänge, Tageswanderungen oder sportliche Gipfeltouren. Praktisch: In der kostenlosen Broschüre „Wandertipps Bayerischer Wald“ wird eine Auswahl an Tourentipps und Spaziergängen vorgestellt.

Das Beste: Die Empfehlungen können online, per Mail oder via Telefon bestellt werden. Außerdem finden sich die Wandertipps neuerdings auch im beliebten Outdoor-Portal Komoot: **komoot.de/user/bayerischerwald**

Weitere Informationen finden Sie unter **bayerischer-wald.de**

## 7.4 Vertrieb

Die Informationsbroschüren des Bayerischen Waldes werden über verschiedene Medien und Kanäle verteilt. Zusätzlich werden die Broschüren über Online-Marketing-Kampagnen beworben und als Online-Blätterkataloge zur Verfügung gestellt. Hier eine Auswahl der Vertriebswege 2023:

**Präsentation auf Tourismusmessen:**

| Messe | Ort | Termin |
|---|---|---|
| **CMT** | Stuttgart | 14.01. - 22.01. |
| **CMT / Fahrrad & Wanderreisen** | Stuttgart | 14.01. - 16.01. |
| **Reisebörse** | Regensburg | 03.02. - 04.02. |
| **oohh / Reisen** | Hamburg | 08.02. - 12.02. |
| **f.re.e** | München | 22.02. - 26.02. |
| **f.re.e / Fahrrad** | München | 22.02. - 26.02. |
| **ITB** | Berlin | 07.03. - 09.03. |
| **Ferien** | Wien | 16.03. - 19.03. |
| **Freizeit** | Nürnberg | 22.03. - 26.03. |
| **Maimarkt** | Mannheim | 29.04. - 09.05. |
| **Ostbayernschau** | Straubing | 12.08. - 20.08. |
| **Reisebörse** | Regensburg | 20.10. - 21.10. |

**Sonstige Maßnahmen**

- Roadshow von 4.-7.9. mit der Stadt Regensburg in Ulm, Tübingen, Karlsruhe und Worms
- Auslage in Pilsen und Budweis sowie auf der Holiday World in Prag und ITEP Pilsen
- Auslage Hess Baby & Kinderland – 2.160 Stück
- Auslage Bahnhofsmanagement Nürnberg – 2.160 Stück
- Auslage in Shoppingcenter – Hessen, Baden-Württemberg und Bayern (Ingolstadt, Ansbach und Nürnberg)
- Paketbeilage Rheinberg Buchverlag – ca. 20.000 Stück
- Auslagen in Gastro und Geschäften des täglichen Bedarfs, 150 Kindergärten und 100 Grundschulen in München, Münchner Umland, Nürnberg, Fürth, Erlangen und Augsburg
- Beilage Schulranzen Onlineshop – 6.000 Stück
- Beilage Rheinberg Buchverlag – 4.000 Stück
- Online Marketing-Kampagnen mit Prospektvertrieb (Bayern, Baden-Württemberg, Hessen, NRW, Sachsen, Thüringen)
- Anfragen per Telefon und E-Mail
- Auslage in Touristinformationen in der Region
- Auslage Broschüren bei regionalen Events
- Reisebörsen in Potsdam, Erfurt, Ansbach und Nürnberg

## 7.5 Werbemittel Bayerischer Wald

Für den Bayerischen Wald werden regelmäßig Werbemittel produziert, die vor allem für Messen, Präsentationen & Infoveranstaltungen genutzt werden. Werbemittel können in einer hohen Auflage produziert werden. Sie transportieren emotionale die Wortmarke Bayerischer Wald und bringen Reichweite und Sichtbarkeit bei potenziellen Gästen und Partnern. Ein Teil der Werbemittel ist regional produziert oder hat einen Bezug zum Bayerischen Wald. Folgende Werbemittel sind im Bestand:

- Armband „I♥Bayerischer Wald“
- Feine Kristallgläser von JOSKA Bodenmais mit „I♥Bayerischer Wald“ Gravur
- Buttons „I♥Bayerischer Wald“
- Flaschenöffner
- Kühlschrankmagnete „I♥Bayerischer Wald“
- Richartz Key-Tool
- Autoaufkleber „I♥Bayerischer Wald“
- Poster „Lieblingsplatz Bayerischer Wald“ (Sommer und Winter)
- T-Shirts und Hoodies Bayerischer Wald und T-Shirts Trans Bayerwald
- Woidseife „Waidlerfreiheit“
- Waldhonig
- Bierdeckel (Sammlerserie, derzeit 6 Stück)
- Bleistifte mit Graphit aus dem Bayerischen Wald
- Kindermalbücher mit Tieren aus dem Bayerischen Wald
- Stofftaschen
- Socken „I♥Bayerischer Wald“ - seit 2023 gibt es eine eigene Freizeit- und Sportkollektion Bayerischer Wald bei CUORE

## 7.6 Presse & Öffentlichkeitsarbeit

Monatliche gehen Pressemeldungen an 600 Redakteure und Journalisten. Die Medienauswertung erfolgt über das System Meltwater. Wir clippen News in online erschienen Pressebeiträgen zu unseren Suchradien. Zusätzlich erschienen zahlreiche Artikel in Zeitungen, Zeitschriften und Fachmagazinen, die online nicht veröffentlicht werden. Durch einen tagesaktuellen automatisierten Report erhalten wir Einblick, was veröffentlicht wird. 2023 wurden für den Bayerischen Wald 4057 Nennungen registriert. Regelmäßig werden im monatlichen Pressedienst auch nachhaltige Themen und Angebote unter dem Motto „Fair. Gut. Grün." aufgenommen.

**Pressereisen 2023**

In Zusammenarbeit und mit großer Unterstützung der Orte, Landkreise, Erlebnispartner, Naturparke und des Nationalparks Bayerischer Wald konnten folgende Pressereise realisiert werden. Vielen Dank für die großartige, unkomplizierte und effektive Zusammenarbeit.

| Termin | Thema | Orte | Teil-nehmer | Medium |
|---|---|---|---|---|
| Februar 2023 | Sonnenaufgang in den Bergen | Großer Arber | 1 | MAJI & MAJI Filmproduktion GmbH, Baden Baden |
| Februar 2023 | Bahnfahren | Passau, Plattling, Gotteszell, Viechtach, Zwiesel, Ludwigsthal, Bayerisch Eisenstein | 3 | Rail Away TV, Hilversum, Niederlande |
| Mai 2023 | Gunthersteig – Einladung und Organisation durch Arberland Bayerischer Wald | Entlang des Gunthersteigs in den Landkreisen Deggendorf und Regen | 8 | Mittelbayerische Zeitung, PILGER-Magazin, LandIdee, Kirchenzeitungen, Mein schönes Land, Schöner Bayerischer Wald, Freie Journalisten, |
| Mai 2023 | Diverse Buchprojekte | Naturpark Oberer Bayerischer Wald | 1 | Freier Journalist |
| Juni 2023 | Von Passau in den Bayerischen Wald | Passau, Waldkirchen, Zwiesel, Bodenmais, Lam, Straubing | 2 | BRIGITTE |
| Juni 2023 | Bavaria Workshop 2023 der Bayern Tourismus Marketing GmbH | Passau, Nationalpark sowie Regensburg, Kelheim, Landshut | 40 | Tour Operatior Germany and European neighbouring countries |
| Juli 2023 | Wellness Kultur, undRadfahren und Natur im Bayerischen Wald rund um Röhrnbach im Ilztal | Röhrnbach, Waldkirchen, Großer Arber, Nationalpark Bayerischer Wald | 1 | Frankfurter Allgemeine |
| September 2023 | Drehbuchcamp der Film Commission Bayern, FFF Bayern und Bayern Tourismus Marketing GmbH | Bayerischer Wald, Habischried, Frauenau, Nationalpark Bayerischer Wald, Bodenmais, Arnschwang, Rimbach, | 7 | Diverse Teilnehmer aus der Filmbranche |
| Oktober 2023 | Wald und Glas: Unterwegs an der Glasstraße | Zwiesel, Bodenmais, Frauenau, Nationalpark Bayerischer Wald | 1 | Badische Neueste Nachrichten |

**Vom Naturschutz zur Spionage: Viertes Drehbuchcamp der Film Commission führte in den Bayerischen Wald**

Er war die Hauptfigur des Kino-Dokumentarfilms Der wilde Wald, er war Kulisse und Drehort für Snowden, Lena und die Geister des Waldes, Bezzel & Schwarz – Die Grenzgänger sowie der dritten Staffel der preisgekrönten Serie Der Pass und zuletzt für den Film Jupiter, der auf dem Filmfest Hamburg gerade Premiere gefeiert hat: der Bayerische Wald. Sieben Drehbuchautor*innen sind Ende September ins Drehbuchcamp Bayerischer Wald gefahren, um zu dort spielenden Geschichten inspiriert zu werden. Organisiert hat die viertägige Reise die Film Commission des FFF Bayern.
Das Drehbuchcamp ist ein Projekt der Film Commission Bayern und wird unterstützt von Bayern Tourismus Marketing GmbH im Rahmen der Standortinitiative FILMkulisse Bayern. Diese hat zum Ziel, zusammen mit Partner*innen vor Ort die vielfältigen Motive Bayerns sowohl für die Filmindustrie als auch für den filmbegeisterten Tourismus herauszustellen. Am 4. Drehbuchcamp im Bayerischen Wald nahmen Uli Decker, Jule Ronstedt, Christian Jeltsch, Tuna Kaptan, Ulrike Schölles, Katharina Köster und Christian Lerch teil. (https://www.fff-bayern.de/) Text: Jule Ronstedt

**Presseaussendungen über News aktuell:**

Themen Herbst / Winter 2023

- **Größte barrierefreie Urlaubsregion Deutschlands**: Wald und Weite für Alle im Bayerischen Wald
- **Bayerwald-Expeditionen**: Erlebnisurlaub für Familien im Bayerischen Wald
- **Nachhaltig reisen** in den Bayerischen Wald: Naturbewusste reisen anders.
- **Wandern in den Herbst**: Kürzere Touren für ein grandioses Saisonfinale am Qualitätswanderweg Goldsteig
- **Winter im Natur-Schauplatz** Bayerischer Wald: Eintauchen, Genießen und Ausruhen
- **Winter für Familien** im Bayerischen Wald: Abwechslungsreiche Ferien mit guten Ideen, die Urlaubskasse zu schonen

## 7.7 Innenmarketing und Arbeitsgruppen

### Tourismustag Bayerischer Wald

Die Tourist-Information ist die wichtigste Anlaufstelle für Gäste vor Ort. Doch das Aufgabenfeld hat sich verdichtet und verändert. Dies war Thema beim **14. Tourismustag Bayerischer Wald am 14.6. in Freyung**. Der Tourismusverband Ostbayern konnte dazu **180 Teilnehmer** begrüßen.

Im Fachvortrag zum Thema „Tourist-Informationen 2030: digital, kompetent, vernetzt!“ ging Dr. Michael Braun, Vorstand des Tourismusverbandes Ostbayern (TVO) auf die aktuellen Herausforderungen der Tourist-Infos ein: Digitalisierung, Klimawandel, Nachhaltigkeit, Fokus oder auch Fachkräftemangel. All diese Themen haben spürbare Auswirkungen bei der täglichen Arbeit der kommunalen Touristiker und Touristikerinnen. Es reicht längst nicht mehr aus, nur den Gast im Fokus zu haben. Auch Einheimische müssen sich in der touristischen Infrastruktur ihres Lebensraums wohlfühlen und sollen vom Tourismus profitieren. Die Digitalisierung im Tourismus fordert neue Aufgabenstellungen ein, wobei anderes kaum wegfällt. Auch das Thema Nachhaltigkeit müsse in allen Bereichen und mit Vorbildcharakter in den Gemeinden umgesetzt werden.

Der Tourismus hat eine enorme Bedeutung für die Region: Die positiven Einflüsse des Tourismus wirken über die Branche hinaus. So sehen es zwei Drittel der Befragten im Rahmen der Studie zur Tourismusakzeptanz, die das Institut Centouris durchführte. Was sagen die Gäste über die Urlaubsregion Bayerischer Wald? Auch dazu gab es Antworten am Tourismustag: 87 Prozent der Befragten hatten keine Kritik an ihrem Urlaub. Zwei Drittel hat an ihrem Urlaub alles gut gefallen, 37 Prozent benannten ein konkretes Highlight, darunter vornehmlich Erholung, Natur, Gastfreundschaft, Touristisches Angebot, Wandermöglichkeiten und Beherbergung. Die Gesamtzufriedenheit beträgt 1,16 nach dem Schulnotenprinzip. Dies ist die beste Bewertung, die der Bayerische Wald jemals erhalten hat.

Bei sogenannten Wissensduschen, roulierenden Gesprächsrunden, informieren sich die Teilnehmer des Tourismustags zu den Marketingmaßnahmen Bayerischer Wald, zu aktuellen Marktforschungsergebnissen, über Onlinemarketing, Nachhaltigkeit und über Wandern und Trans Bayerwald. Im Anschluss konnte die Landesgartenschau in Freyung besucht werden.

## Zusammenarbeit mit der Landesgartenschau in Freyung

Der Tourismusverband Ostbayern war mit dem Bayerischen Wald offizieller Unterstützer der Landesgartenschau 2023 in Freyung mit dem Motto „Wald.Weite.Wunderbar“. Neben der Platzierung der Marke bei den Print- und Onlineprodukten war die Marke Bayerischer Wald auch auf dem Gelände vertreten. Zwei Tage gestaltete der Bayerische Wald ein Programm auf dem Gelände des Regionalpavillions des Landkreises Freyung-Grafenau. Die Landesgartenschau wurde auf vielen Medien des Tourismusverbandes präsentiert. Dafür erhielt der Verband eine Ehrenurkunde.

## 7.8 Partnerkooperationen

Die Spitzenbetriebe im Bayerischen Wald bilden verschiedene Kooperationen und vermarkten dadurch den Bayerischen Wald als Tourismusdestination. Die Kooperationen unterteilen sich in drei Partnerschaften: die Basispartner, die Vorzugspartner und die Premiumpartner Bayerischer Wald. Die Premiumpartner werden dabei nochmals unterteilt in die Premiumhotels und Premiumerlebnisse. Die Vorzugspartner treten nach außen als HOAMAT-Gastgeber Bayerischer Wald auf. Die Kooperationen haben sich gebildet, um gemeinsam durch Bündelung von Kräften und Mitteln Marktdurchdringung zu erzielen. Durch gemeinsame Aktivitäten wird versucht, das Image des Bayerischen Waldes und den Austausch in der Region weiter zu verbessern. Dies soll als Antrieb für die gesamte Region dienen.

## Vorzugspartner

Die **Vorzugspartner** haben die Zahl von 31 Partnern erreicht. In Abstimmung mit dem Sprecher der Partner Christian Koch wurden zwei Treffen ausgerichtet.

- Online-Marketing, zwei AdWords Kampagnen der Vorzugspartner mit exklusiven Angebots-Themen-Seiten

  **AdWords-Kampagne 2022/23 (Silvester-/Jahresanfangs-AdWords-Kampagne**):
  Laufzeit: 28.12.2022 - 18.01.2023, Klicks auf Themen-LPs: 12.127, Ad Impressions: 447.434,

  **AdWords-Kampagne Herbst 2023**:
  Laufzeit: 10.10.2023 - 09.11.2023, Klicks auf Themen-LPs: 10.138, Ad Impressions: 172.265
- Gemeinsamer großer Infostand auf der HoamatJob Messe in Eging am See mit Vorstellung der Jobs und Ausbildungsberufe in der Hotellerie und Gastronomie
- Gemeinsame Netzwerktreffen zum Austausch

## Premiumpartner

Bei den **Premiumpartnern** kooperieren 40 Partner. Es fanden zehn Treffen statt, davon drei Netzwerktreffen, zwei Erlebnispartnertreffen, zwei Treffen mit Firmen, zwei Speed-Innovationstage (Vorstellung von Firmen) und ein Treffen mit Politik (MdEP Manfred Weber). Alle Partner legen gegenseitig die Prospekte aus.

Mit der engagierten Unterstützung von Hermann Reischl konnten weitere Projekte umgesetzt werden:

**Mitarbeiterbindung und Fachkräfteakquise**

- **Mitarbeiter-Card** mit Benefits für Mitarbeiter bei den Premiumpartnern sowie Erlebnispartnern, Einführung eines Online-Systems
- **Schulungen** für Inhaber und Mitarbeiter zu Online-Marketing-Themen und Führungskräfteseminare
- **PREMIUM-Ausbildungsakademie** Bayerischer Wald der Azubis der Premiumhotels mit Schulungen, Exkursionen zu Dienstleistern, Nahrungsmittelpartnern oder Partnerbetrieben (organisiert von der Young Generation der Premiumhotels)
- **Mitarbeiter-Recruiting:**
  - **Teilnahme an Ausbildungsmessen** im Bayerischen Wald, gemeinsamer Flyer
  - **Schulbesuche** mit Vorträgen und Infos zu den Ausbildungsberufen in der Hotellerie und Gastronomie
  - **Kino-Werbung** mit Ausbildungs-Spots
  - **Gemeinsames Jobportal** mit Stellenangeboten und Möglichkeit zur einfachen Short-Bewerbung

**Marketingmaßnahmen**

- Relaunch der **gemeinsamen Webseite www.premium-wellness-bayern.de** inklusive Online-Buchung
- Gemeinsamer **Social Media Account** und Content-Produktion

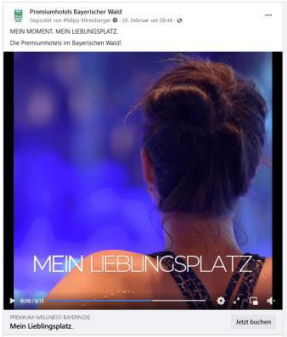
- Erlebnispartner **Social Media Kampagne** mit Influencer/Comedian Beppo Calzone: Impressionen: 506.265, Reichweite: 404.211

- Ganzseitige **Zeitungs-Anzeigenkampagne** (23 Wochen, 230 Anzeigen, 1.380 Anzeigenplätze in 10 Verlagen deutschlandweit, Auflage: 1.506.905) mit Motiv und Logo Bayerischer Wald

- **Printprodukte**: Premiumbroschüre, Premiumflyer, Erlebnisflyer
- Auftritt auf diversen **Messen**, neue Messewand
- **Imagekampagne/Brandingkampagne** Premiumhotels Urlaub im Bayerischen Wald mit Agentur BildschnittTV
    - **Radiowerbung Antenne Bayern und Rock Antenne** (01.02.2023 - 30.04.2023 und 04.09.2023 - 06.12.2023 täglich), Von 17 Spots pro Woche wurden 14 Spots mit Thema Wellness eingesetzt und 3 Spots pro Woche mit Thema Kinder/Familien,

Einzelpersonen: 11,415 Mio., Durchschnittskontaktanzahl: 22,4 Mal pro Hörer, Gesamtbruttokontaktanzahl: 255,610 Mio.

- **Spots Niederbayern TV** (16.02.23 - 30.11.23 täglich außer samstags) Tagesreichweite von 129.000 Sehern und einem Seherkreis von 372.000 Sehern
- **Social Media Kurzvideos** (01.02.2023 - 30.04.2023 und 04.09.2023 - 15.11.2023) **Instagram und Facebook:** Link Clicks: 78.613, Impressionen: 3.754.211, Reichweite: 711.401, Seiten Interaktion: 820.554, **Youtube:** Klicks: 9.826, Impressionen: 5.959.029, Aufrufe: 1.569.319, Video auf 100 gespielt: 26,47%



## 7.9 Projekte/Produkte

### Zukunftscheck Touristinfos

Das 2023 vom Tourismusverband Ostbayern und Arbeitskreis Bayerischer Wald initiierte Projekt wird zusammen mit dem Institut Centouris umgesetzt. Es müssen immer mehr und anspruchsvollere Aufgaben mit der gleichen oder sogar geringeren personellen und finanziellen Ausstattung erledigen werden, so der Tenor im kommunalen Tourismus.

Die Ist-Analyse, die im Rahmen des Projektes durchgeführt wurde zeigt, womit die Beschäftigten in den Tourist-Infos am meisten beschäftigt sind. Dazu gehören Datenerfassung/Digitalisierung, Veranstaltungen, Service, Kommunikation, Sortimentsmarketing, Büromanagement sowie Reporting. Die Aufgabenvielfalt hat deutlich zugenommen. In den letzten fünf Jahren sind vor allem die Aufgabenfelder Datenerfassung, Digitalisierung sowie Veranstaltungen dazugekommen. Wenngleich der Prospektversand und die Frequenz in den Tourist-Informationen rückläufig geworden sind, so ist gleichzeitig die Betreuungsintensität gestiegen. Die Gäste möchten Informationen erhalten, die online nicht zu finden sind, wollen Geheimtipps erhalten und individuell zugeschnittene Tipps bekommen. Dies bedeutet, dass das Anspruchsniveau an die Mitarbeiter der Tourist-Infos gestiegen ist. Hinzu erhöht sich der Bedarf an Weiterbildung insbesondere im Bereich Digitalisierung. Ebenso kommt der Ausbildung von Nachwuchskräften und der Einarbeitung in die Aufgabenstellungen eine besondere Bedeutung zu.

Auf Basis der Ist Analyse wurde von Centouris ein Online-Befragungsmodul entwickelt – der sogenannte Zukunfts-Check. Mit diesem wird den Tourismusgemeinden ein Werkzeug zur Verfügung gestellt, dass eine Selbsteinschätzung zukünftiger (Personal-)ressourcen im Bereich Tourismus erlaubt und somit der strategischen und zielgerichteten Zukunftsplanung dient. Zudem bietet ein Vergleich mit anderen, ähnlich touristisch geprägten Gemeinden im Bayerischen Wald einen Mehrwert. Die Online-Befragung fand Anfang des Jahres 2024 statt und wird bis April ausgewertet.

## Mountainbike-Reiseroute Trans Bayerwald

Die Trans Bayerwald ist eine 700 km lange Reiseroute durch den Bayerischen Wald. Auf einer Nord- und einer Südroute ist die Trans Bayerwald in je 7 Etappen fahrbar. Dabei werden insgesamt 17.000 hm überwunden. Gefördert wurde das Projekt durch das Bayerische Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten und den Europäischen Landwirtschaftsfond für die Entwicklung des Ländlichen Raums (ELER) im Rahmen zweier LEADER-Kooperationsprojekte. Ende Juni 2022 wurden die Förderprojekte abgeschlossen. An der weiteren Finanzierung sind neben dem TVO die Landkreise Cham, Regen, Freyung-Grafenau, Straubing-Bogen, Deggendorf und Passau beteiligt. **Die Projektberichte können beim TVO angefordert werden: Daniela Schilling, schilling@ostbayern-tourismus.de**

**Maßnahmen 2023:**

- Netzwerkarbeit, Betreuung und Information, PR-Arbeit (u.a. über obx-news)
- Wegepatenmanagement, Infrastruktur & Wegemanagement (inkl. Wegeänderungen, Erfassung von Schäden, Aktualisierung Beschilderung) – über 40 Wegepaten arbeiten ehrenamtlich mit uns zusammen. Herzlichen Dank für dieses Engagement!
- Betreuung Webseite **www.transbayerwald.de**, **Social-Media-Kanäle** (Facebook und Instagram) und Outdoorportale wie komoot, outdooractive und mapy.cz
- **Online-Marketing** auf Facebook, 187.000 Impressionen auf Post und 80.000 Reichweite für Video Trans Bayerwald
- Darstellung der Trans Bayerwald auf **verschiedenen Webseiten** wie dreilaenderbike.de, bucketride.de, Wildganz.com, bike-mailorder.de und in Italienisch auf www.rivistabc.com
- Produktion **Trans Bayerwald-Flyer** in tschechischer Sprache
- Veranstaltungen: **Wegepatentreffen** am 11.5. im Berghaus Loderhart der Naturfreunde Deggendorf, Vortrag zur Trans Bayerwald im Berghof Gibacht
- 6-seitiger **Reisebericht und Titel im DAV-Panorama**, Auflage: 1 Mio. Exemplare
- **MZ-Reisetipp**, Reisemagazin Mittelbayerische Zeitung, Auflage: 98.000 Stück
- Präsentation im Kalender Radwanderlust 2023 - Harenberg Verlag (harenberg-kalender.de)
- Versand von **2.530 Starterpaketen** Trans Bayerwald per Post und E-Mail
- Verschiedene Maßnahmen mit unseren Partnern u.a. im Rahmen 5 Jahre Trans Bayerwald: Gewinnspiele auf Facebook, geführte Radtour auf Trans Bayerwald im Rahmen der Further Bergwoche, Verteilung Flyer beim MTB Bayerwald Cup
- Präsentation am Radstand auf der fr.e.e in München und CMT Stuttgart

## Pandurensteig

Der Pandurensteig verläuft vom Startpunkt in Waldmünchen zentral durch den Bayerischen Wald bis nach Passau. Im Rahmen des LEADER geförderten Projekts „Aufwertung des Pandurensteigs“ (2017-2019) wurden der Wegverlauf optimiert und die Beschilderung ausgebessert. Des Weiteren wurden Informationstafeln mit integrierten Audioguides entlang des Weges installiert.

**Umgesetzte Maßnahmen 2023**

- **Wegemanagement:** 2023 stand der Pandurensteig ganz im Zeichen der Nachhaltigkeit. Alle Wegweiser wurden kontrolliert, gewartet und geputzt. Aufgenommene Schäden wurden behoben, defekte Schilder ausgetauscht, nachzubestellende Schilder notiert. Ebenso wurden die im Projekt enthaltenen Infotafeln kontrolliert und auf Vollständigkeit überprüft. Die Wegepaten kontrollieren und beaufsichtigen den Weg und optimieren die Markierung.
- **Redaktion im Magazin Wanderbar,** ca. 255.000 Leser, 6 Monate online (monatl. ca. 500.000 Aufrufe), je ein Facebook- und Instagrampost (erreicht über 30.000 Abonnenten), Bericht im Newsletter (ca. 5.000 Empfänger)
- **Nennung im Magazin Mein Bayern** 2/23, Auflage: ca. 150.000 Exemplare, Reichweite: 1.050.000 Leser*innen
- **Darstellung und Aktualisierung** auf der Webeseite des Bayerischen Waldes
- **Online Marketing-Kampagne** zum Pandurensteig, Reichweite auf Facebook: ca. 200.0000 Konten
- **Best of Wandern Kooperation ab 2023 für 2 Jahre:** Schwerpunkt der Kooperation ist der Pandurensteig. Der Verbund „Best of Wandern“ ist eine Kooperation von derzeit 10

europäischen Wanderregionen in Deutschland, Österreich, Schweiz und Belgien mit Ausrüstungsherstellern, Reiseveranstaltern und Online-Versandhändler mit dem Ziel, den Gästen unvergessliche Wandererlebnisse zu bieten. Im Austausch und in gemeinsamen Marketingaktionen bündeln die Regionen ihre besondere Wanderkompetenz. Alleinstellungsmerkmal der Kooperation ist das „Best of Wandern“-Testcenter

**Maßnahmen, die im Rahmen der Kooperation umgesetzt wurden:**

- Darstellung des Pandurensteigs und der Destination Bayerischer Wald auf der Website best-of-wandern.de
- Darstellung Bayerischer Wald mit Pandurensteig als Tipp im Wandermagazin BoW, Auflage: 40.000 Exemplare
- 4 Seiten Interview mit Familie Schmid zum Thema „Wandern im Bayerischen Wald“, Online-Ausgabe des Magazins Best of Wandern im April 2023

- Produktion von Bildmaterial
- Es wurde im August 2023 ein **Fotoshooting mit dem Fotografen Thomas Kujat** durchgeführt mit dem Schwerpunkt allgemeines Bildmaterial zum Fernwanderweg Pandurensteig und zum Best of Wandern Testcenter in Viechtach zu produzieren.

- **Einrichtung Best of Wandern-Testcenter Viechtach:** Das Best of Wandern Testcenter ist das Alleinstellungsmerkmal der Kooperation und ein zusätzlicher Service für Wandergäste. Im Testcenter können Gäste aber auch Einheimische Outdoor-Ausstattung namhafter Markenhersteller der Outdoorbranche kostenlos leihen. Dazu gehören leichte Wanderschuhe, Wanderrucksäcke, Schneeschuhe, atmungsaktive Allroundjacken, Trekkingschirme, Ferngläser und eine Trailrunning-Kollektion. Der Verleih ist kostenlos und während der Öffnungszeiten der Tourist-Info geöffnet. Das Best of Wandern Testcenter in Viechtach wurde am 24.5.2023 mit einem Pressetermin eröffnet inklusive Berichterstattung Radio Bayern 1 und regionalen Zeitungen (u.a. Viechtach aktuell). Es gab einen breiten Presseverteiler und auch auf den Social-Media-Kanälen des Bayerischen Waldes wurden die Informationen geteilt.
    - **Content-Kampagne mit Outdooraktive** (allgemein, mit Verweis auf Testcenter Bayerischer Wald), 745.610 Einblendungen, 7.853 Seitenaufrufe
    - **Produktion eines Flyers für das Testcenter:** Vorstellung der Outdoorausstattung, Vorstellung des Pandurensteigs

- **Familienaktionstage**
  Im Rahmen der Best of Wandern-Kooperation wurde von 27.07.-30.07.2023 Familienaktionstage im Bayerischen Wald mit dem Schwerpunkt Pandurensteig durchgeführt. Familien konnten sich für einen Abenteuerurlaub im Bayerischen Wald bewerben mit der Auflage im Rahmen der Aktionstage über ihre Erfahrungen im Best of Wandern Blog zu berichten. Die Beiträge und Fotos der ausgewählten Familie wurden auch auf den Social-Media-Kanälen des Bayerischen Waldes und auf der Webseite geteilt:

    - Berichterstattung im Wandermagazin (allgemein)
    - Veröffentlichung der Erfahrungsberichte und Fotos der Familie Schäfer auf den Social Media Kanälen des Bayerischen Waldes: 195.634 Impressionen, 176.536 Reichweite, 6.374 Interaktionen
    - Berichterstattung im Best of Wandern Blog

- Berichterstattung auf der Webseite Bayerischer Wald

## Bayerwald-Expeditionen

Im Rahmen der Kooperation der Bayerwald-Expeditionen mit den Orten Grafenau, Waldmünchen und Neureichenau wurden reichweitenstarke Online-Kampagnen auf Facebook, Google, Instagram und Pinterest umgesetzt sowie eine Newsletter-Aussendung an 20.000 Abonnenten. Beworben wurden dabei die buchbaren Erlebnispauschalen der Kooperationsorte.

## Goldsteig

Der Goldsteig ist einer der längsten und beliebtesten Fernwanderwege Deutschlands. Er führt auf 660 Kilometern quer durch den Oberpfälzer Wald und anschließend auf zwei Alternativstrecken durch den Bayerischen Wald. Ihn begleiten rund 840 Kilometer an Zu-, Rund- und Alternativrouten. Der Goldsteig ist Mitglied der Top Trails of Germany e.V., einer Vereinigung von Deutschlands besten Wanderwegen. Seit der Eröffnung der tschechischen Goldsteig-Route im Jahr 2018 und der Integration der Querverbindungen Baierweg, Böhmweg, Gunthersteig und Prachatitzer Weg ist ein grenzenloses Wanderwegenetz mit über 2.000 Wanderkilometern auf dem Grünen Dach Europas entstanden. Der Bekanntheitsgrad des Goldsteigs konnte in den letzten Jahren dank umfangreicher Marketingmaßnahmen stark gesteigert werden, weshalb der Fernwanderweg mittlerweile zu den beliebtesten Fernwanderwegen in Deutschland zählt. Eine Aufstellung der Maßnahmen kann beim TVO angefragt werden.

## Glasstraße

Glas spielt in der Geschichte des Bayerischen und des Oberpfälzer Waldes bereits seit ca. 700 Jahren eine große wirtschaftliche, aber auch emotionale Rolle. Nach wie vor werden entlang der 250 km langen Glasstraße viele Arten von Glas produziert, wie z.B. Glastrophäen, Glaskunst, Vasen, Kronleuchter aber natürlich auch hochwertiges Trinkglas. Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl von Galerien, auch Museen, und weitere touristischen Institutionen und Attraktionen, die für Gäste attraktiv sind. Zur touristischen Darstellung und auch zur weiteren Förderung der Glasstraße mit den beiden Glasregionen Bayerischer Wald und Oberpfälzer Wald sind umfangreiche Marketingmaßnahmen notwendig. Es wurde dabei eine umfangreiche Palette von Marketingmaßnahmen eingesetzt. Von der klassischen Werbung über Onlinemarketing, Verkaufsförderung bis zur Pressearbeit.

## Reisen für Alle

„Reisen für Alle“ ist die **bundesweit gültige Kennzeichnung** im Bereich Barrierefreiheit. Erstmals werden für die Gäste notwendige Informationen durch ausgebildete Erheber erfasst und mit klaren Qualitätskriterien bewertet. Diese wurden in mehrjähriger Zusammenarbeit und Abstimmung mit Betroffenenverbänden sowie touristischen Akteuren entwickelt. Im Juli 2023 hat der Bayerische Wald das Zertifikat **„Tourismusregion Barrierefreiheit geprüft“** für Urlaubs- und Ausflugsideen für Menschen mit und ohne Einschränkungen erhalten. Damit ist der **Bayerische Wald die größte zertifizierte Reiseregion in Deutschland**. Für die Zertifizierung wurden elf touristische Angebotsbündel nach den Kriterien von „Reisen für Alle“ zusammengestellt. Dazu gehören Urlaubsinspirationen wie „Glaserlebnis und Kulturgeschichte“ oder „Drachenland Abenteuer“. Diese sind auf der Webseite Bayerischer Wald eingestellt. Im Rahmen der Zertifizierung gab es eine umfangreiche PR-Arbeit und es wurden Anzeigen in zielgruppenspezifischen Medien geschalten (u.a. Rehaeinkaufführer oder im Magazin „Barrierefrei erleben“)

## Respektvoll Initiative

Die auf Ostbayernebene gestartete Initiative **“Respektvoll – auf dem Weg und mit der Natur”** wurde für den Bayerischen Wald fortgeschrieben. Gemeinsam mit den 6 Landkreisen im Bayerischen Wald, den Orten, Naturparken, dem Nationalpark Bayerischer Wald und den Bayerischen Staatsforsten wollen wir auf gegenseitige Rücksichtnahme sowie respektvollen Umgang mit der Natur aufmerksam machen. Dafür wurden Flyer sowie Plakate im DIN A 1-Format (2 Motive) produziert. Die Flyer können in der Touristinformation oder weiteren Einrichtungen vor Ort ausgelegt oder auch bei Führungen und Wandertouren ausgeteilt werden. Die Flyer werden bei den Prospektanfragen und Starterpaketen der Trans Bayerwald beigelegt. Das Respektvoll-Logo in grün und Facebook-Grafiken stehen zum kostenlosen Download im Partnernet bereit und können gerne auf eigene Werbemittel und Kanälen eingebunden werden.

Ein herzliches Dankeschön geht an unsere Landkreise und Landkreistouristiker, Orte und Werbegemeinschaften und alle Partner und Partnerkooperationen für die konstruktive Zusammenarbeit im Sinne des Bayerischen Waldes!

## TIPP

Immer aktuell informiert ist man über das **PartnerNET**, die Wissens- und Informationsplattform des Tourismusverbandes Ostbayern:
**https://partner.ostbayern-tourismus.de**

Zu allen Projekten und Maßnahmen können nähere Informationen beim Tourismusverband Ostbayern eingeholt werden.